

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di era yang sudah berkemajuan ini sangatlah mempengaruhi kehidupan dan pola pikir seseorang. Seiring perkembangannya, masyarakat Indonesia sangatlah dekat dengan media sosial, khususnya adalah Instagram. Perkembangan teknologi menempuh tiga fase saat memasuki sebuah sistem sosial, yaitu fase pengenalan, fase transisi dan juga fase stabilitas. Kecepatan berlangsungnya setiap fase akan tergantung pada faktor sosial maupun budaya yang bersangkutan (Aprilani, 2011). Media sosial sendiri menjadi salah satu sarana untuk mendapatkan atau memberikan informasi ataupun sekedar untuk mendapatkan sebuah hiburan. Dengan menggunakan media sosial, komunikasi dapat lebih interaktif, setiap individu maupun komunitas dapat berbagi informasi dan aktivitas lainnya. Dalam media sosial ide atau konsep yang menarik sangatlah diperlukan, ide dan gagasan untuk menyampaikan pesan berada dalam pikiran pembuat pesan yang dituangkan dalam kata-kata dan gambar sehingga apa yang ada dibenak pembuatnya atau apa yang menjadi keinginan oleh pembuat pesan dapat tersampaikan, tidak hanya tersampaikan namun juga dapat diterima (Tamburaka, 2013). Dahulu, media yang digunakan adalah media cetak dan elektronik, kemudian pada zaman sekarang ini kebanyakan masyarakat beralih ke media berbasis internet, yang kemudian secara perlahan menjadi salah satu pemenuhan informasi yang

dibutuhkan manusia. Beragam informasi dapat dinikmati lewat media internet yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai *new media* (Flew, 2002). Berkat kemunculan media sosial pulalah kini pola komunikasi antar individu atau masyarakat umum tidak terbatas lagi oleh ruang dan waktu. Kehadiran berbagai media informasi, bisa dikatakan tidak hanya memberikan pilihan informasi untuk berdiskusi sebuah isu, tapi dapat menjadi media kontrol terkait tim tersebut (Harianto, 2013). Dengan demikian, mudahnya dalam mengakses internet membuat Sleman *fans* dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi dari PS Sleman dan Sleman *fans* juga dapat lebih interaktif di media sosial PS Sleman untuk kemajuan dari tim kebanggaan masyarakat Sleman tersebut.

Adapun menurut Puntoadi manfaat dari penggunaan media sosial sebagai berikut :

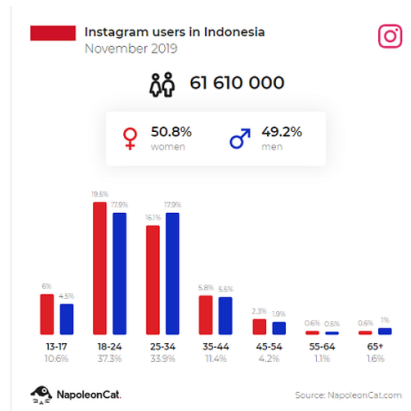
- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau populasi semu, karena para *audiens*lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media sebagai alat untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapat popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara *personal* serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011).

Beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari media sosial yang juga dibarengi dengan meningkatnya pengguna dari media sosial itu sendiri, membuat hal tersebut dimanfaatkan oleh salah satu klub sepakbola di Indonesia, Persatuan Sepakbola Sleman (PSS). PSS merupakan sebuah klub sepakbola yang berbasis di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Klub yang didirikan pada 20 Mei 1976 ini merupakan salah satu klub yang disegani di Indonesia dan memiliki julukan yaitu Super Elang Jawa. PS Sleman membutuhkan 24 tahun sebelum bisa bermain di divisi teratas sepakbola Indonesia. Pada tahun 2000, PS Sleman akhirnya memenuhi mimpinya untuk bergabung dengan tim *elite* Indonesia di divisi utama (divisi teratas sebelum direstrukturisasi dari Indonesian Super League). Selama tahun 2000-2006, PS Sleman berhasil mengamankan keberadaan mereka di divisi utama. Posisi keempat pada tahun 2003 dan 2004 musim dan semifinalis Piala Indonesia 2005 adalah prestasi terbaik yang didapatkan periode tersebut. Pada tahun 2006, gempa bumi besar melanda Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Lebih dari 5000 orang tewas dan ribuan orang kehilangan rumah dan harta benda mereka. Karena kondisi tersebut, PS Sleman dan dua tim lainnya yang berasal dari DIY (PSIM Yogyakarta dan Persiba Bantul) setuju untuk menarik diri dari kompetisi nasional. Setelah melalui sejarah yang cukup panjang, PSS saat ini bermain di liga tertinggi di Indonesia atau Liga 1 dan berhasil menjadi tim yang cukup disegani oleh tim-tim besar yang ada di kasta tertinggi Indonesia (<https://pssleman.id/en/category/profile>, diakses pada 4 Januari 2020).

Dari beberapa media sosial resmi milik PS Sleman, Instagram menjadi media sosial yang sangat menarik untuk dibahas. Dikarenakan Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki fungsi dan kinerja yang baik dan sangat mudah untuk digunakan. Konsistensinya terhadap penggunaan audio dan visual dalam setiap konten yang dipublikasikan oleh setiap penggunanya, membuat informasi-informasi yang dimuat di *platform* ini menjadi lebih mudah dipahami dan lebih mudah dinikmati karena didalamnya terdapat gambar dan suara. Penggunaan *caption* dan *hashtag* juga difungsikan sebagai keterangan pelengkap dari foto atau video dari konten yang dimuat di Instagram. Semakin berjalannya waktu, Instagram juga selalu mengembangkan fitur-fitur yang mereka miliki. Salahsatu keunggulan yang ditawarkan Instagram adalah kemudahan (Giantika, 2019). Mencuatnya Instagram dikalangan masyarakat, memberikan kemudahan tersendiri bagi penggunanya. Instagram memiliki daya tarik dikalangan penggunanya, banyak dari pengguna Instagram yang menggunakan *platform* ini sebagai media promosi, media informasi, bahkan sebagai peluang bisnis. Instagram juga memberikan cara membangun komunikasi dengan merubah pola interaksi, membangun komunikasi dengan lebih efektif, dan Instagram juga mampu membentuk persepsi dan opini publik dengan cepat.

## Gambar 1.1

### Grafik Pengguna Instagram di Indonesia pada November 2019



Sumber : tekno.kompas.com, diakses pada 26 Januari 2020

Apabila dilihat dari grafik diatas, hampir seperempat dari total penduduk Indonesia adalah pengguna aktif Instagram. Setiap tahun, bahkan pada setiap bulannya jumlah dari pengguna Instagram khususnya di Indonesia mengalami kenaikan, apabila dilihat pada bulan sebelumnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia adalah 59.840.000 orang, dan pada bulan November perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia memberikan laporan bahwa total jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan November 2019 mencapai 61.610.000 orang (<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses pada 26 Januari 2020).

Sebagai salah satu cabang olahraga yang sangat populer di Indonesia, dalam sepakbola hadir sekelompok orang yang disebut dengan sebutan “*supporter*” dan menjadi salahsatu elemen penting dalam sepakbola. *Supporter* merupakan

sekelompok orang fanatik dan memiliki antusias yang cukup besar dalam membela tim kebanggaannya. Di Indonesia, hampir semua klub sepakbolanya memiliki basis *Supporter* yang cukup besar, karena dalam sepakbola sendiri tidak mengenal usia, jenis kelamin, agama, dan suku bangsa. Tanpa dukungan dari *supporter* pertandingan akan berlangsung kurang menarik. Loyalitas *supporter* pada klub adalah loyalitas yang bahkan bisa jadi dipertaruhkan sampai dengan titik darah penghabisan, bahkan bisa menjadi “agama kedua” (Junaedi, 2014). Tidak bisa dipungkiri, dengan banyaknya penggemar sepakbola di Indonesia, menjadikan sepakbola sebagai berita favorit di media. Tak hanya dipertandingan saja, isu dunia olahraga rutin dimunculkan di media meski tidak ada pertandingan. Isu-isu seperti profile pemain, aktivitas pemain, dan sebagainya (Pramesthi dalam Junaedi, 2017)

PSS sebagai salah satu tim pendatang baru tentunya sangat menarik perhatian dari para pecinta sepakbola Indonesia, dikarenakan PSS memiliki basis *supporter* dengan skala yang sangat besar, sehingga kepopularitasannya di media sosial sangat mencuat. Bahkan secara jumlah *followers* di media sosial PSS jauh melebihi tim-tim lain yang sudah malang melintang di liga 1 Indonesia. Tim Media PS Sleman merupakan divisi yang paling bertanggung jawab dalam mengelola media sosial PS Sleman. PSS Sleman sudah melakukan tindakan komunikasi yang tepat dengan memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk menyampaikan informasi yang diperlukan oleh masyarakat maupun *supporter* mereka. Memiliki jumlah *supporter* dengan skala yang besar, tentu menjadi tantangan tersendiri bagi tim media PSS ketika melakukan sebuah postingan ataupun sebuah respon dalam media sosial.

**Tabel 1.1**

**Jumlah pengikut akun resmi Instagram tim liga 1, per Januari 2020**

No	Instagram	Followers
1	@pssleman	502K
2	@perselafc	278K
3	@persipurapapua1963	204K
4	@psbaritoputeraofficial	204K
5	@officialpersikabo	114K

Sumber : Dokumentasi Peneliti (2020)

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memilih untuk melakukan penelitian terhadap media sosial PS Sleman, dikarenakan PS Sleman adalah salah satu tim yang baru menjajal kompetisi tertinggi di Indonesia (tim promosi). Akan tetapi, PSS memiliki *supporter* yang sangatlah banyak, ada dari kubu Slemania dan juga Brigata Curva Sud (BCS). Tentu saja dengan banyaknya pendukung dari tim Elang Jawa ini membuat pengikut dari media sosial dari PS Sleman dengan mudah meningkat. Bukan hanya sekedar *supporter*, Slemania dan BCS memiliki peran penting dalam berkembangnya tim Super Elang Jawa. Kepopuleran PS Sleman dalam media sosial Instagram mengharuskan tim media *official* PS Sleman untuk menjalankan tugas-tugas kehumasannya dengan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana yang bisa dimaksimalkan. Karena dengan literasi media akan mendorong secara aktif perspektif untuk menafsirkan pesan dari sebuah media untuk diterima (Potter dalam Junaedi & Sukmono, 2019).

“Salahsatu alasan kenapa Instagram PSS lebih diunggulkan daripada yang lain, untuk saat ini data *engagement* di Instagram itu 5x lebih besar daripada Facebook, dan 8x lebih besar dibanding dengan Twitter. Terus untuk *followers* juga paling banyak di Instagram. Di Instagram juga lebih menarik karena orang akan lebih cepat memproses informasi dalam bentuk gambar daripada teks.” (Sumber wawancara dengan Ardita Nuzulkarnaen Azmi selaku *administrator* PSS, 18 Agustus 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan referensi dari penelitian terdahulu terkait manajemen produksi pada media sosial Instagram, yaitu :

Penelitian terdahulu “Manajemen Produksi Siaran Langsung Televisi Streaming Pertandingan Pss Sleman di Elja TV (2016)” yang disusun oleh Bimo Aprilianto. Dalam penelitian ini berfokus pada siaran *streaming* Elja TV, dan juga menjelaskan tahapan-tahapan ataupun proses dari manajemen produksi yang terdiri dari fungsi perencanaan , fungsi pengorganisasian , fungsi pelaksanaan dan fungsi pengawasan.

Penelitian berjudul “Cyber Public Relations Dalam Klub Sepakbola di Indonesia: Studi Pada Persija Jakarta” yang disusun oleh Muhammad Andrya Surya Putra & Faridhian Anshari. Dalam penelitian ini 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.



Penelitian berjudul “Strategi Manajemen Produksi Konten Multiplatform di Mainbasket dalam Keterbatasan Jumlah Sumber Daya Manusia” yang disusun oleh Gagah Nurjanuar Putra pada tahun 2017. Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan konsep manajemen redaksi serta menerapkan fungsi dari pengorganisasian ditengah keterbatasan sumber daya manusia.

Penelitian berjudul “Manajemen Produksi Media Digital Mojok.co dan Pemetaan Konten” yang disusun oleh Muria Endah dan Fajar Junaedi pada tahun 2019. Pada penelitian ini membahas mengenai manajemen produksi dan pemetaan konten di Mojok.co, dikarenakan tantangan dari persaingan sesama media digital yang jumlahnya terus melesat, sehingga Mojok.co yang harus benar-benar membedakan dari media digital lain.

Berdasarkan dari beberapa penelitian yang terdahulu, peneliti menarik kesimpulan bahwa dari penelitian-penelitian di atas telah memiliki persamaan teori yang digunakan sebagai acuan penelitian. Namun, pada penelitian ini berfokus pada Instagram PS Sleman, dimana yang merupakan sebuah akun *official* dan harus mengutamakan kecepatan dan ketepatan. Dikarenakan sebuah konten yang diproduksi sangat terikat oleh waktu, informasi akan cepat basi apabila tidak segera dipublikasikan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana manajemen produksi konten pada Instagram PS Sleman?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen produksi konten pada Instagram PS Sleman.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian ilmiah ataupun gambaran mengenai media sosial khususnya Instagram dalam dunia olahraga, dan menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya terkait dari manajemen produksi pada media sosial Instagram PS Sleman.

#### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan acuan serta evaluasi bagi PS Sleman dalam mengembangkan dan memaksimalkan fungsi dari media sosial terkhususnya adalah Instagram.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Media Sosial**

Pada masa sekarang ini, hampir setiap orang memiliki atau menjadi pengguna dari media sosial. Perkembangan media sosial yang sangat pesat, menjadikan banyak orang untuk lebih memilih menggunakan media sosial dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Mayfield dalam (Anshari & Putra, *Cyber Public Relations dalam Klub Sepakbola Di Indonesia*:

Studi Pada Persija Jakarta, 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*: 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.

Kehadiran dari media sosial tentu mendorong dan memperkuat masyarakat untuk memiliki pengaruh 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 sebab itu, media sosial memiliki

beberapa karakter khusus. Menurut (Nasrullah, 2015), media sosial memiliki karakter khusus, yaitu :

a. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras (*hardware*) lainnya. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu menjadi sebuah komoditas yang bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme.

c. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengkonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya diakses. Inilah kekuatan dari media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Interaksi yang terjadi di dalam sebuah media sosial merupakan salah satu pembeda antara media lama, dimana sesama pengguna dapat saling berkomentar atau sekedar memberi *like*.

e. Simulasi Sosial (*Simulation Of Soceity*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*. Kesadaran akan sesuatu yang *real* semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi tersebut dapat terjadi karena media secara terus-menerus memberikan sebuah konten yang nantinya dapat menjadi sebuah imajinasi. Media tidak lagi menampilkan sebuah realitas, tetapi sudah menjadi sebuah realitas tersendiri, bahkan yang ditampilkan di dalam media terlihat lebih *real* dibandingkan dengan realitas itu sendiri.

f. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Pada media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. *User Generated Content* (UGC) merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Konten oleh pengguna ini adalah sebuah penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

## 2. Manajemen Produksi

Manajemen berasal dari kata Perancis kuno, *menagement* yang berarti sebuah pelaksanaan atau pengaturan. Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien (Fachruddin, 2016). Manajemen bisa memiliki berbagai macam arti dari berbagai macam persepsi, banyak para ahli yang mendefinisikan arti dari manajemen, yaitu:

- a. Wayne Mondy mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi (Morissan, 2008).
- b. Suatu usaha merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi kegiatan dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Reksohadiprodjo, 1999).

Manajemen produksi dilakukan agar bisa mengatur perancangan dan pengelolaan sebuah program. Ada empat fungsi dasar manajemen, yaitu 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 (Yusuf & Ridwan, 2018).

a. Perencanaan (*planning*)

Dalam pelaksanaan setiap kegiatan, perencanaan menduduki tempat yang sangat penting dalam rangka meletakkan strategi yang akan ditempuh selama melaksanakan kegiatan. Perencanaan adalah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan (Terry dalam Majid, 2005). Membagi perencanaan menjadi rencana mingguan dan rencana harian. 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 (Kenneth D. Moore dalam Majid, 2005). Perencanaan yang tidak tepat akan menghasilkan kinerja dan output yang tidak tepat pula. Suatu perencanaan yang dibuat baik, lebih memaksimalkan pemanfaatan sumber daya, baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber dana pembangunan lainnya (Yusuf & Ridwan, 2018). Pada fungsi perencanaan ini sangat berkaitan dengan visi dan misi organisasi yang selalu berkaitan dengan tujuan organisasi. Visi dapat diartikan sebagai cita-cita mengenai keadaan ideal yang dikehendaki dan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai visi (Junaedi, 2014).



(Nicholson, 2007) juga menjelaskan terkait strategi untuk menjalankan sebuah perencanaan dalam organisasi olahraga, sebagai berikut :

#### 1. Menetapkan Tujuan dan Sasaran

Dalam menentukan tujuan dan sasaran dalam organisasi olahraga sangat penting, hal ini dilakukan karena dengan menentukan tujuan dan sasaran dapat memberikan arah dan tujuan yang jelas mengenai apa saja yang harus dicapai secara lebih sistematis. Untuk mencapai sebuah tujuan yang efektif diperlukan sebuah metode, yaitu *SMART Goals* :

- a. *Specific* (Spesifik) : Untuk memperlebar peluang tercapainya tujuan atau target, buatlah tujuan yang spesifik dan jelas. Hal ini merupakan langkah pertama yang cukup penting. Dengan begitu akan dapat lebih fokus dan merasa termotivasi untuk mencapainya. Hindari target yang terlalu umum atau kurang mendetail. Target tidak boleh ambigu dan harus jelas.
- b. *Measurable* (Terukur) : Setelah menentukan tujuan yang spesifik, tahap selanjutnya adalah mengukur *progress* (kemajuan) dari tindakan yang sudah dilakukan. Kemajuan akan membantu tim untuk tetap berada dalam jalur yang benar, dan merasakan semangat dan *euforia* ketika memperoleh hasil yang menggembirakan di setiap pencapaian yang membawa mereka lebih dekat kepada tujuan.

- c. *Achievable* (Dapat dicapai) : Pada poin ini menekankan bahwa target yang dibuat haruslah realistis dan dapat dicapai, artinya targetnya yang telah ditentukan haruslah disesuaikan dengan sumber daya yang ada sehingga masih realistis untuk dapat dicapai.
- d. *Relevant* (Relevan) : Target yang relevan, jika tercapai, akan mendorong tim, departemen, dan organisasi untuk lebih maju. Sebuah target yang mendukung atau selaras dengan target-target lainnya akan dianggap sebagai target yang relevan.
- e. *Time Bound* (Tepat Waktu) : Poin ini bertujuan supaya lebih terfokus untuk mencapai sebuah tujuan ataupun *goal* , maka dari itu perlu menentukan waktu yang menjadi target. Sehingga akan menimbulkan rasa *urgent* untuk mencapai sebuah tujuan.

## 2. Mengenali Media

Salah satu alat perencanaan dan promosi yang penting adalah mengenal media yang dimiliki oleh organisasi olahraga. Bahwa dengan mengenali media dapat digunakan untuk mendeskripsikan institusi, menyampaikan informasi dan program kepada target sasaran (Nicholson, 2007).

b. Organisasi (*organizing*)

Tahapan selanjutnya setelah perencanaan, yaitu 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 & Rue, 2011). 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 aktivitas tersebut (Hasibuan, 2004). Dalam pengorganisasian, sumber daya manusia menjadi hal yang sangat penting untuk menjalankan suatu program dari organisasi. Kemudian tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepada SDM harus jelas untuk mencapai tujuan dari organisasi (Nicholson, 2007).

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). Pelaksanaan merupakan sebuah tindakan yang bertujuan agar seluruh anggota atau kelompok untuk berusaha agar mencapai sasaran-sasaran, agar sesuai dengan perencanaan sistematis dan berbagai usaha organisasi (G.R. Terry dalam Baharuddin &

Makin, 2010). Pelaksanaan berujung pada suatu kegiatan, 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 untuk menggiatkan unsur-unsur bawahannya agar mau bekerja dan berusaha secara sungguh-sungguh guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut (Nicholson, 2007) dalam melaksanakan strategi media, organisasi olahraga memperhatikan faktor-faktor penentu agar pelaksanaan media berjalan dengan baik.

#### 1. *Media Releases*

Rilis media atau yang biasa disebut dengan berita atau siaran *pers*, bersifat langsung dan cara yang efektif bagi organisasi olahraga untuk berkomunikasi dengan media.

#### 2. *Video Releases*

Rilis video pada dasarnya adalah sebuah rilis media dalam format video. Sebuah organisasi olahraga akan menghasilkan sebuah video, atau dalam beberapa kasus *file audio*, dimana salahsatunya karyawan organisasi akan direkam, kemudian memasok video ke sebuah media untuk disiarkan (Nicholson, 2007).

d. Evaluasi (*evaluating*)

Evaluasi diartikan sebagai suatu proses penilaian untuk mengambil keputusan dengan 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). Evaluasi merupakan proses untuk menggambarkan, memperoleh dan menyajikan informasi yang dijadikan acuan untuk menilai alternatif keputusan, (Daryanto dalam Naway, 2016) . 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). 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.

### 3. Manajemen Produksi Konten Sosial Media Sepakbola

Sosial media menjadi salah satu dari banyak media untuk melakukan *branding* yang tepat bagi klub olahraga di era digital. Salah satu alasan utamanya adalah untuk memudahkan para *fans* dan *supporter* dalam mengetahui dan memperbarui informasi mengenai klub kesayangan mereka. *Fans* dan *supporter* dapat melakukan kontak interaktif ketika mereka mencapai ke dalam sosial media karena dapat memberikan konten *audio-visual-vektor*, dan mudah diakses dari kota lain dalam waktu yang bersamaan (Hoye dalam Anshari & Akbar, 2019).

Desain yang baik di sosial media klub, seperti terstruktur dan atmosfer, dapat membuat pengguna tinggal lebih lama saat mereka mengakses beberapa informasi (McCharty dalam Anshari & Akbar, 2019). Selain dari tujuan yang perlu menjadi sumber pertama, kinerja pada seluruh akun *new media* ini berarti bahwa gambar, suara, dan video yang ditampilkan diseluruh *new media* harus memiliki kualitas yang baik. Grafik yang baik pada sosial media akan memberikan kesan yang baik bagi *fans* dan *supporter* (Chiu & Won dalam Anshari dan Akbar, 2019). Model untuk komunikasi olahraga *online* (MOSC) dari Pedersen, Milloch & Lausella adalah model yang dapat diterima dan dapat diterapkan oleh beberapa klub di Indonesia (Anshari & Akbar, 2019).

#### a. S-C-P (*structure, conduct, perform*)

Struktur, operasionalisasi, dan kinerja atau yang biasa dikenal S-C-P (*structure, conduct, perform*) merupakan tiga pilar utama yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana model manajemen sebuah media.

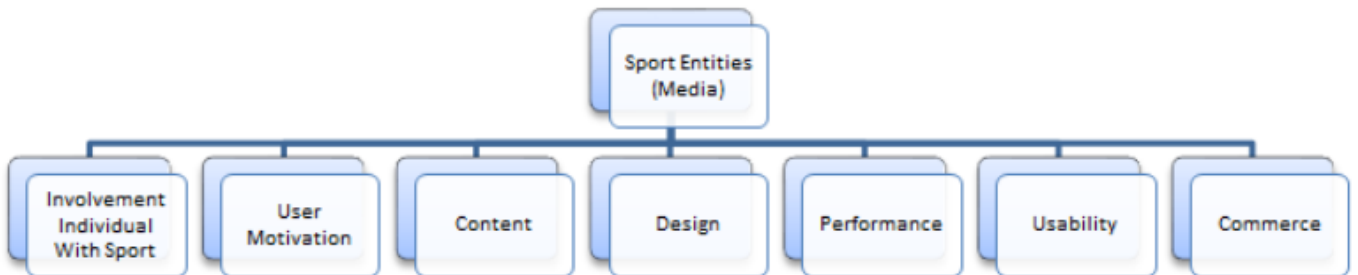
Pendekatan ini memiliki esensi jika kinerja pasar dipengaruhi oleh operasional perusahaan, sedangkan operasional perusahaan sendiri dipengaruhi oleh banyak variable yang membentuk strukturnya (Wirth & Bloch dalam Syarifudin, 2020). Paradigma SCP dicetuskan oleh Mason (1939) yang mengemukakan bahwa struktur (*structure*) suatu industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (*conduct*) yang pada akhirnya menentukan kinerja (*performance*) industri tersebut. Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*) dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (Rekarti & Nurhayati, 2016). Dalam manajemen konten sebuah media terkhusus melalui sosial media, pendekatan SCP menggambarkan bahwa struktur manajemen media sosial sebuah klub sepakbola akan memengaruhi bagaimana pelaku industri dalam hal ini supporter berperilaku. Inilah unsur-unsur yang seharusnya menjadi dasar dalam melakukan manajemen produksi konten sosial media.

*b. Model for Online Sport Communication*

Dalam melihat manajemen produksi konten sosial media sepakbola, peneliti menggunakan teori kerangka *Model for Online Sport Communication* (MOSC) untuk melihat efektivitas produksi konten media sosial. Berikut bagan model tersebut:

**Gambar 1.2**

**Elemen dari *Model for Online Sport Communication***



Sumber : Pedersen, Milloch & Lausella (2012)

Pada kerangka *Model for Online Sport Communication* (MOSC), terdapat tujuh elemen penting yang menjadi faktor utama sehingga dapat bergerak dan dijalankan. Ke tujuh elemen tersebut, meliputi :

- a. *Involvement Individual with Sport*, yang berarti keterlibatan dari pengurus *new media* dan juga dari pengakses *new media* yang membutuhkan informasi yang cepat dan tepat. Pada elemen ini berhubungan dengan keinginan serta ekspektasi dari kedua belah pihak dalam memberikan sebuah informasi melalui media digital.
- b. *User Motivation*, pada elemen kedua yang turut menjadi pendukung adalah motivasi dari pengguna, dalam hal ini adalah *fans* maupun publik. Sebagian besar motivasi dari *fans* dalam mengakses akun *new media* klub adalah untuk mendapatkan *update* berita dari sebuah klub, yang tidak dimiliki oleh akses media berita lainnya. Motivasi dari setiap *fans* dalam mengakses sosial media pun berbeda-beda, tergantung dari tujuan masing-masing.



- c. *Content*, elemen ketiga yang dikembangkan adalah konten *new media*. Selain menampilkan konten-konten yang positif, konten yang disajikan juga berisi teks, audio dan juga video dengan kualitas yang baik sehingga lebih dapat untuk dinikmati. Sebagai *new media* yang berhubungan dengan olahraga seharusnya memiliki manfaat praktis bagi para pengunjung ataupun *fans*. Konten yang disediakan juga harus memenuhi kebutuhan dari pengunjungnya.
- d. *Design*, elemen berikutnya yaitu desain, yang turut menjadi elemen penguat dari model *sport communication* ini. Logo dan warna kebesaran sebuah klub haruslah mendominasi desain utama dari seluruh akun *new media* sebuah klub.
- e. *Performance*, performa *new media* juga menjadi elemen penting bagaimana sebuah situs yang berlatar belakang internet dapat diakses dengan cepat. Performa yang bagus meliputi dari kecepatan unggah dan juga kecepatan unduh, serta kemampuan untuk menemukan kata kunci untuk menjadi sebuah pedoman.
- f. *Usability*, untuk elemen yang keenam lebih mengarah kepada proses navigasi, aksesibilitas serta efisiensi dalam menggunakan seluruh akun *new media*.

g. *Commerce*, elemen yang terakhir yaitu sisi iklan dan juga penjualan komersil. Lewat internet yang dapat memudahkan proses pencarian dan pembelian, seharusnya sebuah akun *new media* klub sepakbola juga menyediakan berbagai produk yang dapat diakses langsung oleh para *fans*, tanpa harus bersusah payah menuju toko *offline*.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasa dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan juga pemanfaatan dokumen (Moleong, 2017). Penelitian kualitatif adalah sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (Kirk dan Miller dalam Moleong, 2017).

Penelitian mengenai Manajemen Produksi Konten Media Sosial Instagram PS Sleman ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Penggunaan deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendasar melalui pengalaman *first-hand* dari peneliti yang langsung berproses dan melebur menjadi satu bagian yang tidak terpisahkan dengan subjek dan latar yang akan

diteliti berupa laporan yang sebenar-benarnya, apa adanya dan catatan-catatan lapangan yang aktual (Herdiansyah, 2014).

## **2. Lokasi Penelitian**

Peneliti memiliki akun instagram @pssleman sebagai objek penelitian, karena akun tersebut merupakan *official account* dari PS Sleman. PS Sleman beralamat di PT. PSS, di Bidang Media *Officer*, Jl. Jenengan, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

## **3. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah melalui data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Sumber data berupa kata-kata yang diperoleh dari orang yang diwawancarai. Teknik pengambilan sampel informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan penelitian (Sugiyono, 2016).

Adapun dalam penelitian ini sumber pertama adalah pihak dari media *officer* PS Sleman dan juga Sleman *fans*. Memilih media *officer* PSS sebagai sumber pertama dalam penelitian ini, dikarenakan media *officer* PS Sleman adalah pihak yang paling bertanggung jawab dan juga sebagai pengelola dari seluruh media PS Sleman.

Adapun data sekunder adalah data-data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak-pihak lain berupa *website*, jurnal dan buku yang telah diverifikasi sehingga data yang sudah terkumpul adalah data yang valid.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti guna mengumpulkan informasi maupun data-data yang diperlukan dalam proses penelitian, maka teknik/kegiatan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

##### **a. Wawancara**

Pada penelitian kualitatif, hampir semua menggunakan wawancara sebagai metode dalam pengumpulan data. Wawancara adalah percakapan yang memiliki maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2017).

Salah satu jenis wawancara dalam metode penelitian kualitatif yaitu wawancara mendalam (*Depth Interview*). Wawancara mendalam merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan para informannya secara langsung agar mendapatkan data yang lengkap dan juga mendalam (Afrizal, 2014).

Dalam penelitian kualitatif, media yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah dengan *interview guide*. Proses ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya maupun pertanyaan secara spontan.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri ataupun oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi juga merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014). Dokumentasi yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah berupa data-data *insight* dari Instagram *official @pssleman*.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar, Patton dalam (Moleong, 2017).

Dalam proses analisis terdapat tiga komponen utama yang harus dipahami oleh setiap peneliti kualitatif, diantaranya reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan serta verifikasi (Sutopo, 2002). Tiga proses tersebut saling berkaitan dalam menentukan hasil akhir dari analisis.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Reduksi data sudah berlangsung sejak peneliti mengambil keputusan tentang kerangka kerja konseptual, melakukan pemilihan kasus, menyusun pertanyaan penelitian, dan juga waktu menentukan cara pengumpulan data yang akan digunakan. Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak dan rumit maka perlu dilakukan reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan.

b. Sajian Data

Sajian data merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga apabila dibaca mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data ini mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan, sehingga narasi

yang disajikan merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci dan jelas untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. sajian data selain bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar/skema, jaringan kerja kaitan kegiatan, dan tabel sebagai pendukung narasinya.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas pengulangan, untuk tujuan pemantapan serta untuk penelusuran data kembali dengan cepat. Verifikasi juga dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian dan usaha yang lebih luas yaitu dengan replikasi dalam satuan data yang lain. Makna data harus diuji validitasnya supaya simpulan penelitian menjadi lebih kokoh dan lebih bisa dipercaya.

## **6. Uji Keabsahan Data**

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reabilitas) menurut versi “positivisme” dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri (Moleong, 2017). Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai cara dan waktu.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berguna untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Contohnya, data yang diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan cara observasi ataupun dokumentasi. Maka apabila dari ketiga cara teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka dapat melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga dapat mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber atau informan masih dalam keadaan segar akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk mendapatkan data yang valid dan kredibel peneliti dapat melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi ataupun teknik lainnya dalam waktu yang berbeda. Apabila hasil data yang didapat masih berbeda, maka harus dilakukan berulang-ulang hingga menemukan kepastian data.



Dalam penelitian ini, yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber. Sehingga pada pengujian keabsahan data dapat dilakukan dengan membandingkan data-data yang didapat dari satu sumber dengan sumber lainnya.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab yaitu :

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab I dalam penelitian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan juga metode penelitian. Bab ini disajikan guna menjadi pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

#### **BAB II: Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bab II menjelaskan gambaran dan profil umum dari PS Sleman, yaitu membahas mengenai sejarah singkat dari tim dan juga *official* media dari PS Sleman. Pada bab ini akan disajikan hal-hal yang memberikan informasi dari objek yang diteliti.

### **BAB III: Sajian dan Analisis Data**

Pada bab III akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil dari analisis peneliti yang telah dikaji dengan metode yang telah dijelaskan sebelumnya.

### **BAB IV: Kesimpulan**

Bab IV berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian, serta bagi para peneliti di masa yang akan datang dengan menggunakan metode yang sama.