

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada era yang modern saat ini teknologi terus maju dan menghasilkan kepraktisan dalam beraktivitas. Tentu hal ini sangat berpengaruh pada bidang komunikasi, salah satunya media massa. Keterkaitan antara teknologi dan komunikasi tentu menjadikan media massa (terutama elektronik dan *online*) menjadi warna baru dalam mengakses dan mencari informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Perkembangan ini menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat di akses, terutama pada telepon seluler. Warna baru dalam perkembangan teknologi dan komunikasi ini memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat dan akurat melalui internet. Jika ditarik kebelakang, pasca reformasi 1999, Undang Undang No.40 tahun 1999 tentang pers memberikan efek yang besar terhadap kehidupan media. Hal tersebut seakan menjadi asas dalam kebebasan pers, penerbitan media cetak mulai menjamur semakin massif. 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 dalam Mellyaningsih, 2016: 4).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang

tahun 2019. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Sementara menurut survei yang dilakukan We Are Social menyebutkan 150 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Dari beragam media sosial, *Youtube* menjadi media terbanyak di akses yaitu 88 persen dari total pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019.



(Gambar 1.1 Survei *We Are Social*)

Sumber : [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)

Melihat antusias yang begitu tinggi, mulai banyak bermunculan channel *Youtube* baik perseorangan , komunitas , organisasi dan sebagainya. Terutama saat ini dalam dunia olahraga. Olahraga adalah salah satu industri yang berkembang

pesat dalam 25 tahun terakhir di Amerika Serikat. Satu lagi yang terus berkembang sampai saat ini adalah komputer. Industri Amerika mendapat dukungan kuat dari komputer, sedangkan aktivitas rekreasi dari sumberdaya manusia yang mengoperasikan komputer dilakukan lewat olahraga, Sehingga media diperlukan dalam industri olahraga (Wahyudin,2016:28).

Hal serupa juga dirasakan dalam persepakbolaan nasional. Di Indonesia seperti yang kita ketahui sepakbola saat ini merupakan salah satu olahraga yang tidak bisa di pisahkan dari keseharian masyarakat, sepakbola tidak mengenal usia , jenis kelamin , agama dan suku bangsa sehingga sepakbola berhasil mengambil hati masyarakat. Sepakbola sendiri mempunyai dua elemen yaitu pemain dan suporter, dua elemen penting ini seakan tidak dapat dipisahkan. Berangkat dari definisi yang disampaikan oleh Munro (2006), bahwa supporter lebih bersifat sebagai pendukung langsung di lapangan selama pertandingan, sedangkan karakter followers *new media* klub sepakbola lebih cocok dengan karakter fans yang mencintai klub tersebut tanpa harus menonton langsung di lapangan, namun selalu mengikuti perkembangan klub tersebut. Suporter layaknya sebagai pemain kedua belas bagi tim sepakbola, tanpa suporter pertandingan seakan kurang menarik. Loyalitas supporter pada klub adalah loyalitas yang bahkan bisa jadi dipertaruhkan sampai titik darah penghabisan atau menjadi “agama kedua” (Junaedi,2014:8). Kehadiran suporter sangat diharapkan karena jika berbicara saat ini sepakbola tidak hanya sekedar olahraga namun sudah berkembang menjadi sebuah bisnis dan industri. Hampir semua negara memiliki asosiasi jurnalistik olahraga sendiri. Di

inggris, asosiasi jurnalis olahraga disebut *Sport Journalists' Association* sudah ada sejak tahun 1948 (Wahyudin,2016:28)

Sejak kemunculan *new media* yang diwakilkan oleh kelahiran website dan kemudian meretasnya sosial media, penggunaan media jenis baru ini menjadi sebuah kebutuhan primer. 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). Klub sepakbola professional yang berlatarbelakang bisnis dalam pengelolaannya merasa wajib dalam memanfaatkan setiap lapisan dalam konsep realitas *new media* untuk beragam tujuan. Tujuan paling dasar dari penggunaan *new media* di dalam lingkup manajemen klub sepakbola adalah pemanfaatan dari sisi branding atau pengenalan klub kepada pihak luar (Williams 2011). Di dalam karya ilmiahnya yang mengacu kepada penggunaan awal *new media* dalam dunia sepakbola, Williams menuturkan bahwa *new media* dalam konteks ini sosial media menjadi sarana yang sangat berpengaruh kepada pengenalan nama klub di wilayah yang lebih luas.

Keberadaan sosial media juga mendorong fans untuk selalu dekat dan intens dengan klub kebanggaan mereka. Karena dengan literasi media akan mendorong secara aktif perspektif untuk menafsirkan pesan dari sebuah media untuk diterima (Potter dalam Junaedi & Sukmono, 2019) Adanya sosial media yang selalu memberitakan dalam hitungan menit, jelas menciptakan sebuah budaya tersendiri antara fans dengan klub. Serasa tidak ada tembok batasan, fans juga dapat bertanya dan memberikan apresiasi terhadap klubnya melalui laman website maupun sosial media (Clavio ,Burch, & Frederich, 2012).

Sebuah klub sepakbola yang biasanya mewakili salah satu kota atau provinsi dapat dikenal luas oleh publik dari provinsi lain hingga negara asing, hanya melalui rangkaian kata yang dikembangkan dalam jaringan internet. Hal ini yang kemudian turut memicu pemanfaatan sosial media dalam lingkup yang lebih luas begitu juga dengan klub sepakbola nasional, setiap klub memiliki portal medianya disini , yang terbaru banyak klub sepakbola Indonesia memanfaatkan *Youtube* sebagai saluran komunikasi yang bersifat audio visual terhadap para penggemarnya.

<b>Nama Channel Youtube Official</b>	<b>Jumlah Subscriber</b>
Official Persebaya	527 ribu
Persija Jakarta	501 ribu
Bali United TV	279 ribu
Arema FC Official TV	178 ribu
PSS TV	111 ribu
Semen Padang FCID	9,81 ribu
Kalteng Putra ID	6,35 ribu

**Tabel 1.1 Jumlah Subscriber Official Youtube Klub Liga 1 2019**

**Sumber : Youtube**

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti PSS TV, sebuah channel *Youtube* Official klub sepakbola kebanggaan masyarakat Sleman yaitu PS SLEMAN. Peneliti tertarik dikarenakan PS SLEMAN salah satu klub yang

memiliki dukungan supporter yang *massive*. PS SLEMAN bisa dikatakan sebagai klub dengan supporter yang *massive* berdasarkan database jumlah supporter yang peneliti peroleh dari kelompok supporter Sleman Fans. Sleman Fans terdiri dari dua kelompok, yang pertama “Brigata Curva Sud” atau (BCS), dan “Slemania”. Saat ini jumlah supporter “Slemania” kurang lebih mencapai 7.000 anggota dan 10.000 simpatisan, sedangkan “Brigata Curva Sud” secara keseluruhan mencapai 6.171 anggota yang terdiri dari 193 komunitas di bawahnya (data diperoleh dari web resmi Slemania dan database Brigata Curva Sud).

PS SLEMAN pun tidak pernah kesepian penonton pada saat laga kandangnya, klub yang bermarkas di Stadion Maguwoharjo ini selalu dipenuhi para pendukung setianya. Stadion berkapasitas kurang lebih 40.000 orang tersebut selalu penuh sesak setiap pertandingan PS SLEMAN digelar.

Berdasarkan Liga1 Statistics mengatakan bahwa PS SLEMAN menempati urutan kedua dari lima klub dengan penonton laga kandang terbanyak selama Liga 1 2019 dengan total 304.133 penonton.



(Gambar 1.2 Liga 1 Statistics)

Sumber : Twitter

PS SLEMAN menarik perhatian para penikmat sepakbola Indonesia dikarenakan PS SLEMAN memiliki dukungan yang hampir sama *massive-nya* dengan tim besar yang ada di Indonesia, padahal PS SLEMAN merupakan salah satu tim promosi dan kontestan baru di Liga 1 2019 yang sebelumnya PS SLEMAN berada pada Liga 2 yang secara strata kelas di bawah tim-tim yang berada pada Liga 1. Bahkan jika di lihat dari jumlah pengikut Instagram resmi, PS SLEMAN berada dengan jumlah pengikut paling tinggi dengan 500 ribu pengikut mengalahkan dua tim promosi lainnya yaitu Semen Padang FC dengan 193 ribu pengikut dan Kalteng Putra dengan 85,5 ribu pengikut. Tidak hanya di Instagram, pada platform *Youtube* khususnya PSS TV saat ini sudah memperoleh 112 ribu *subscriber*. Hal ini membuktikan bahwasanya PS SLEMAN memiliki dukungan yang sangat *massive* di media sosial.

Perkembangan teknologi yang pesat, serta kebutuhan komunikasi untuk menjangkau Sleman Fans ini mengundang Divisi Media Officer PS SLEMAN,

yang menjalankan tugas-tugas kehumasan dan media di PS SLEMAN untuk memanfaatkan *Youtube* sebagai salah satu media baru yang menjembatani organisasi yang menaunginya dengan stakeholder dan . Pada prosesnya, Divisi Media Officer PS SLEMAN mampu mengikuti perkembangan teknologi yang mengaplikasikan bentuk-bentuk media baru untuk menjalin komunikasi dengan *stakeholder*, khususnya dengan Sleman Fans sebagai supporter tim kesebelasan PS SLEMAN. Pengelolaan *Youtube* sebagai salah satu bentuk media baru yang digunakan oleh Divisi Media Officer untuk memberikan informasi kepada Sleman Fans yang berujung pada pembentukan loyalitas dan branding klub atau organisasi. PSS TV pun hadir berubah nama semenjak tahun 2019 setelah sebelumnya bernama Elja TV.

Pada tahun 2019 PSS TV sudah menghasilkan 127 video, dengan konten :

1. ***Inside The Games*** : Suasana dalam pertandingan yang terdiri dari *highlight* pertandingan , suasana tribun supporter, ruang ganti dan suasana Stadion Maguwoharjo ketika pertandingan., wawancara supporter dan lain lain.
2. ***Press Conference*** : *Press Conference* adalah video jumpa pers antara pelatih PS SLEMAN dan juga pemain , berisikan tentang pendapat pelatih dan pemain mengenai persiapan terhadap pertandingan yang akan dihadapi kemudian evaluasi terhadap pertandingan yang baru saja di lalui
3. ***Official Training*** : Berisikan footage latihan punggawa PS SLEMAN yang biasa di lakukan H-1 sebelum pertandingan , disamping itu terkadang disisipkan footage



“*Training Of The Week*” yang merupakan rangkuman dari latihan rutin pengurus PS SLEMAN selama satu pekan.

4. ***Goes To School*** : Konten yang berkaitan dengan sponsor , berupa kegiatan *Introduce* PS SLEMAN di lingkungan sekolah

Dari sekian banyaknya konten yang di produksi PSS TV , *Inside The Games* merupakan konten yang menarik untuk di teliti. Mengapa demikian, dikarenakan *Inside The Games* berisikan konten yang lengkap dari konten lainnya. *Inside The Games* memuat suasana ketika pertandingan diantaranya highlight pertandingan , suasana tribun suporter dan Stadion , wawancara pemain, pelatih dan official serta momen menarik yang tidak bisa di dapatkan di media lain seperti momen ketika pemain dan official berada di ruang ganti, keakraban pemain, pelatih dan juga official. Sehingga momen tersebut dirasa eksklusif dan menjadi salah satu konten yang di tunggu oleh publik pencinta PS SLEMAN. Oleh karena itu *Inside The Games* merupakan konten dengan viewers terbanyak di PSS TV dengan 1.161.300 viewers pada tahun 2019.

<b>Konten</b>	<b>Inside The Games</b>	<b>Presscon</b>	<b>Training</b>	<b>Goes To School</b>
<b>Januari</b>				
<b>Februari</b>				
<b>Maret</b>	<b>17.000</b>	<b>9.400</b>	<b>17.400</b>	

<b>April</b>			<b>26.100</b>	<b>24.100</b>
<b>Mei</b>	<b>86.500</b>	<b>30.800</b>	<b>43.800</b>	
<b>Juni</b>	<b>25.500</b>	<b>7.400</b>	<b>9.800</b>	
<b>Juli</b>	<b>226.000</b>	<b>24.800</b>	<b>14.000</b>	
<b>Agustus</b>	<b>174.300</b>	<b>16.900</b>	<b>14.000</b>	<b>16.000</b>
<b>September</b>	<b>223.000</b>			<b>26.000</b>
<b>Oktober</b>	<b>58.000</b>	<b>19.700</b>	<b>16.000</b>	
<b>November</b>	<b>232.000</b>	<b>10/700</b>	<b>13.000</b>	
<b>Desember</b>	<b>109.000</b>			
<b>Total</b>	<b>1.161.300</b>	<b>119.700</b>	<b>154.000</b>	<b>66.100</b>

**Tabel 1.2 Jumlah Viewers PSS TV tahun 2019**

**sumber : *youtube PSS TV***



Inside The Game | PSS vs Persija | Shopee  
Liga 1 2019

158.526 x ditonton

(Gambar 1.3 Screenshot konten *Inside The Games*)

sumber : *youtube PSS TV*

Dengan produksi konten yang cukup banyak , kecepatan dan ketepatan informasi menjadi modal utama dalam produksi video di PSS TV terutama dalam konten *Inside The Games*. Dikarenakan konten ini bersifat *hardnews*, adalah jenis berita langsung yang memiliki sifat *timely* atau terikat waktu. *Inside The Games* diproduksi rata rata sebanyak duakali dalam satu bulan. Berita atau konten seperti ini sangat tergantung pada aktualisas waktu, sehingga keterlambatan akan menyebabkan berita menjadi basi (Junaedi,6:2013). Produksi konten PSS TV rata secara tidak langsung melibatkan suatu manajemen dalam proses produksinya. Menurut Siregar dalam Rahmitasari (2017: 6) menjelaskan bahwa “manajemen produksi adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan (manajemen) produksi dengan tujuan untuk menciptakan sebuah karya seni berdasarkan rancangan produksi itu sendiri.” Hal ini berarti bahwa manajemen

produksi PSS TV merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan sebuah konten, dimana di dalamnya terdapat kegiatan mengoordinasikan penggunaan sumber daya manusia seperti peran dari media officer, videographer, penulis naskah dan editor. Sehingga konten PSS TV dapat diterima dan menjadi pusat informasi bagi supporter dan khalayak umum. Manajemen produksi PSS TV memerlukan beberapa proses pengerjaan atau tahapan yang diantaranya adalah tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diambil suatu permasalahan: bagaimana manajemen produksi *inside the games* official *Youtube* “PSS TV” sebagai upaya branding PS Sleman tahun 2019 ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana manajemen produksi konten *Youtube* pada tim sepak bola
2. Untuk menambah wawasan mengenai proses produksi konten *inside the games* melalui official *Youtube* “PSS TV” tahun 2019.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang kajian manajemen produksi sebuah media
2. Menjadi rujukan/referensi bagi official media lain untuk menerapkan manajemen produksi agar fungsi official media klub tersebut berjalan dengan baik.
3. Memberikan rekomendasi-rekomendasi bagi pihak-pihak terkait dalam menentukan kebijakan seperti manajemen official media klub lain.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Media Baru**

Media komunikasi pada saat ini adalah media baru yang sebagian besarnya berupa media digital, komputer, jaringan informasi dan komunikasi pada abad ke-20. Komputer dan internet merupakan bentuk nyata dari hasil revolusi komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Masyarakat dapat mengakses informasi dan dapat berkomunikasi dengan sesamanya melalui media yang terkoneksi dengan jaringan internet. Melalui teknologi komunikasi seperti komputer dan *smartphone* yang terkoneksi oleh jaringan internet, masyarakat dengan mudah dapat mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan berkomunikasi tanpa hambatan. Teknologi komunikasi inilah yang hampir setiap masyarakat kekinian menggunakannya dan populer dengan istilah *new media* (Puspita,204:2015).

Kelahiran media baru atau *new media* diawali oleh kelahiran dan perkembangan media lama. Jika kita berbicara perkembangan media lama, di

Indonesia telah mengalami perubahan yang cukup jelas terlihat pada Orde Lama ketika kebebasan media masih lebih dijamin dibandingkan era Orde Baru, sehingga media dapat secara bebas mengutarakan “pendapat pendapat” dengan nyata (Verdiana,102:2016). Kehadiran media baru tidak menggantikan media lama, hanya saja varian media komunikasi kini lebih beragam karena ada inovasi baru teknologi komunikasi yang hadir dan sangat cepat. Media baru bersifat lebih personal dan lebih sosial dibandingkan media lama. Istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam.

Dalam kehidupan setiap hari, akses terhadap media menjadi salah satu kebutuhan primer yang dilakukan oleh setiap orang. Semua dikarenakan adanya kebutuhan akan sebuah informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi lainnya. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Istilah ini sejajar dengan apa yang telah dipaparkan oleh Thomas L. Friedman sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses sumber apapun juga, sebagai mana yang telah diulas Richard Hunter dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka (Nasrullah,2017: 1).

Bagi para praktisi komunikasi, memahami media baru di tengah perkembangannya saat ini , seperti misalnya mempelajari teori media baru, merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan. Pemahaman tersebut dapat membuat kita untuk bereaksi atau merespons dengan lebih tepat mengenai adanya perkembangan media massa yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sehari-hari. Kita juga dapat memahami perbedaan media baru dengan media yang lain, sehingga kita juga dapat merespons atau bertindak lebih tepat ketika berhadapan dengan media baru itu sendiri. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami tentang karakteristik *new media* atau media baru sebagai salah satu alternatif dari komunikasi multimedia.

Berikut adalah karakteristik media baru yang dapat kita pahami :

#### **a. Digital**

Ciri khas dari media baru yang pertama adalah digital. Berarti, semua data dan konten yang ada di dalam media baru sebenarnya merupakan data-data yang bersifat digital dan bukan fisik seperti layaknya media massa yang berupa koran, ataupun yang lainnya. Konten digital pada dasarnya adalah data komputer, atau data elektronik yang berupa angka-angka yang dapat diterjemahkan oleh komputer atau perangkat keras yang dapat mengubah data tersebut dapat dipahami oleh pengguna komputer.

#### **b. Interaktivitas**

Karakteristik kedua dari media baru adalah interaktif atau interaktivitas. Maksudnya, pada media baru memungkinkan semua orang, termasuk pembaca

yang awam sekalipun dapat terlibat langsung dalam proses diskusi atau saling mengomentari sebuah berita atau sebuah komentar dari seseorang tertentu di dalam suatu berita tersebut. Tidak peduli apakah Anda orang ahli atau bukan, tidak peduli apa profesi Anda, dan tidak peduli apakah Anda sudah dewasa atau belum, ruang untuk terlibat dalam diskusi sangat luas karena terdapat fitur semacam komentar yang menyediakan akses untuk berinteraksi dengan media ataupun dengan orang lain.

### **c. Hipertekstual**

Pada media baru terdapat hiperteks-hiperteks yang memungkinkan pengguna untuk mengakses konten yang lain dengan cepat melalui mengklik teks tersebut dengan menggunakan perangkat *mouse* ataupun dengan disentuh langsung pada gawai telepon genggam pintar. Adanya hiperteks membuat orang dapat dengan mudah berpindah konten, melakukan pencarian konten, dan lain sebagainya. Pada semua media baru, hiperteks pasti terdapat pada hampir setiap halaman yang dimiliki oleh media baru.

### **d. Virtual**

Objek ataupun benda-benda yang kita klik, kita lihat dan seterusnya di media baru tidak memiliki objek fisik sebagaimana media massa yang lain seperti misalnya majalah, dan lain sebagainya. Identitas kita pun bisa dengan mudah kita buat dengan asal, ketika kita ingin berkomentar pada media tersebut. Dengan



virtualisasi, kita dapat terhubung dan mengakses segalanya dengan mudah di dunia media baru.

#### **e. Simulasi**

Simulasi merupakan sebuah representasi dari suatu peristiwa atau suatu kejadian, objek, atau hal lain yang dapat menambah pemahaman terhadap hal tersebut tanpa harus memasuki atau mengalami kejadian atau benda asli secara langsung. Dengan adanya virtualisasi dan teknologi digital, media baru dapat menghadirkan sebuah simulasi terhadap suatu objek atau suatu peristiwa tertentu. Infografis, video reka ulang yang dibuat dengan teknologi CGI misalnya adalah wujud dari simulasi media baru.

#### **f. Terhubung**

Ciri khas berikutnya adalah terhubung, yang berarti baik konten ataupun pengguna di media baru dapat saling terhubung dengan media lain yang ada di internet. Misalnya, akun email yang terkoneksi dengan fitur media lain, atau akun sosial media yang dapat digunakan untuk berlangganan di salah satu media massa online, dan lain sebagainya. Dengan demikian pengguna dapat menggunakan satu akun email untuk terhubung ke berbagai jenis media dan melakukan aktivitas komentar, membaca, berlangganan, dan lain sebagainya.

#### **g. Individualitas**

Karakteristik berikutnya dari media baru adalah adanya individualitas, yang berarti hampir semua orang bertindak atas kemauannya sendiri. Tidak ada yang memaksa kita untuk berlangganan koran misalnya, dan tidak ada pula yang memaksa kita untuk tidak berkomentar. Selain itu, individualitas juga menunjukkan adanya kecenderungan pengguna media baru untuk menunjukkan pada dunia luas mengenai dirinya, tentang jati dirinya, tentang diri mereka, seolah-olah mereka adalah seorang selebriti.

#### **h. Kebebasan berekspresi**

Kebebasan berekspresi dimiliki oleh semua orang yang terlibat dalam media baru, akan tetapi tetap ada batasnya. Misalnya dalam kolom komentar, Anda boleh tidak setuju atau setuju pada isi berita, menyampaikannya, dan lain sebagainya. Akan tetapi apabila isi komentar sudah mengarah pada topik-topik yang dapat memecah belah, menyerang karakter orang, dan lain sebagainya, dapat menyebabkan pengguna tersebut dikenai sanksi tertentu. Oleh karena itu etika komunikasi di internet tetap perlu diperhatikan

#### **i. Kecepatan**

Karakteristik *new media* berikutnya adalah kecepatan. Kecepatan yang dimaksud di sini meliputi kecepatan akses dan kecepatan *update* berita yang dapat terjadi hampir setiap detik, sangat cepat apabila dibandingkan dengan media lama yang cenderung *update* paling cepat setiap satu hari.

#### **j. Diversifikasi konten**

Media baru juga menghadirkan sebuah variasi konten yang sangat luas. Tidak hanya berita berupa teks, akan tetapi berita berupa video reportase, gambar, infografis, *live broadcast* dan lain sebagainya dapat diakses secara langsung tanpa perlu berpindah-pindah dari satu situs, misalnya. Oleh karena itu setiap orang dapat menggunakan media baru untuk melakukan banyak hal.

#### **k. Akses luas**

Media baru yang memiliki media akses melalui internet, memungkinkan media ini untuk terhubung dan diakses oleh semua orang dari semua wilayah, dan semua orang dari kelompok umur. Oleh karena itu, penetrasi informasi media baru sangat luas. Walaupun terkesan menguntungkan, akan tetapi hal ini juga perlu di waspadai karena informasi tertentu bisa diakses oleh orang yang tidak pantas mengakses informasi tersebut.

#### **l. Gratis**

Media baru pada umumnya tidak berbayar, kecuali untuk berlangganan misalnya. Dengan media baru semua orang dapat mendapatkan akses berita secara gratis, tidak perlu membayar untuk mengakses berita-berita pada hari tertentu.

#### **m. Multilingual**

Media baru juga menawarkan fitur alih bahasa yang sangat cepat berkat kemudahan dan kemajuan bahasa pemrograman yang ada di teknologi web. Oleh

karena itu, setiap media baru yang sebenarnya berbahasa Inggris pun dapat dengan mudah diterjemahkan menjadi bahasa Indonesia selama fitur mereka di aktifkan.

Di era digital saat ini, banyak situs sosial media lainnya yang juga bermunculan. Mulai dari LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Google+, Instagram, *Youtube* dan lain sebagainya. Setiap sosial media tersebut mempunyai berbagai karakter dan keunikan tersendiri, sehingga banyak pengguna akun sosial media memanfaatkan situs-situs tersebut untuk kepentingan mereka baik dalam ranah pertemanan maupun bisnis. Seiring dengan berkembangnya teknologi terutama pada bidang fotografi dan videografi, masyarakat di dunia menginginkan sebuah media yang dapat mengekspresikan berbagai momen yang diabadikan dalam sebuah foto maupun video. Sehingga tidak perlu banyak menggunakan kata, melainkan hanya menggunakan gambar maupun video sudah bisa mengekspresikan diri dalam sosial media tersebut. Terlebih dengan adanya dukungan perangkat telekomunikasi yang bisa dibidang semakin canggih, masyarakat menjadi semakin terbuka dan berani mengekspresikan atau mengaktualisasikan diri dengan kegiatan-kegiatannya.

Sejak kemunculannya hingga sekarang, *Youtube* telah melahirkan beberapa channel yang mempunyai berbagai jenis konten. Sehingga konten yang mereka sajikan dapat menarik perhatian oleh masyarakat luas. Mereka bersama-sama menggunakan *Youtube* sebagai sarana berbisnis, hiburan, dan saluran komunikasi

## **2. *Youtube* sebagai Media Sharing**

*Youtube* merupakan situs berbagai media (*media sharing*) yang merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagai media mulai dari video , audio , gambar dan sebagainya (Nasrullah , 2017:44).

Didirikan oleh tiga orang mantan pegawai PayPal di tahun 2005 untuk membuat media sosial dimana pengguna bisa mengupload video. Tiga mantan pegawai Paypal tersebut membuatnya pada tanggal 14 Februari 2005. Awalnya, situs ini merupakan sebuah situs yang dipegang secara sendiri oleh ketiga pemiliknya yang bernama Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim sebelum akhirnya pada akhir 2006 situs ini dibeli oleh Google. Social Media ini memberikan pengguna kebebasan untuk mengupload jenis video mereka sendiri. Dalam prakteknya, pengguna situs ini tidak hanya masyarakat biasa, tapi juga media ternama seperti BBC, CBS, Hulu, Vevo, dan berbagai macam perusahaan lainnya

Menurut Saxana dalam Nasrullah (2017) *Youtube* merupakan situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar , *podcast* , dan video secara online. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan. Youtube kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunaannya, fitur fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi Youtube saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan sang pengguna. Memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di YouTube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. YouTube

secara keseluruhan, telah menjangkau lebih banyak pemirsa yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel mana pun di Dunia



**(Gambar 1.4 Logo Youtube)**

**sumber : Youtube**

*Youtube* dikenal dengan slogan: Broadcast Yourself, merupakan situs video sharing yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual. Pada tahun 2011, *Youtube* menduduki peringkat pertama untuk situs video sharing. Ada 14 Web Video Selain YouTube yang berkembang di dunia maya saat ini diantaranya : Metacafe, Yahoo! Screen, Dailymotion, Vuclip, Vimeo, Hulu, Metatube, MyVideo.de, Sidereel.com, Youku.com Tudou.com, Kivvi.kz, Blip.tv, Veoh.com. Namun di antara ke 14 tersebut Youtube tetaplah menjadi pilihan utama ketika ingin mengunjungi laman video sharing. Eksistensi situs ini yang mampu menarik perhatian masyarakat luas membuat Google inc berani membeli *Youtube* senilai US\$ 1,65 miliar di tahun 2006 (Prakoso dalam Mellyaningsih, 2016: 2). Adapun perkembangan *Youtube* di Indonesia, Head of Communications Consumer &

*Youtube* Indonesia, Putri Silalahi, mengatakan bahwa jumlah penonton dan kreator video online di *Youtube* tumbuh dengan luar biasa di Indonesia. Durasi menonton orang Indonesia bertambah 130% dari tahun 2014 ke 2015. Begitu pula jumlah konten yang di-upload bertambah sebanyak 600% (Goenawan dalam Mellyaningsih, 2016:2). Google Indonesia mengumumkan bahwa pengguna aktif *Youtube* di Indonesia telah mencapai 50 Juta pengguna diseluruh Indonesia.

### **3. Manajemen Produksi**

Manajemen berasal dari kata Perancis kuno, *majajemen* yang berarti sebuah pelaksanaan atau pengaturan. Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien (Griffin dalam Fachruddin, 2016:8). Manajemen bisa memiliki berbagai macam arti dari berbagai macam persepsi, banyak para ahli yang mendefinisikan arti dari manajemen, yaitu:

1. Wayne Mondy mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi.

Media penyiaran juga memiliki sebuah manajemen yang mengatur jalannya sebuah media penyiaran. Manajemen media penyiaran mengatur bagaimana sebuah produksi program berlangsung. Hal hal seperti pencarian ide, pembagian tugas kerja, pelaksanaan hingga evaluasi program dilakukan pada manajemen produksi program. Manajemen produksi dilakukan agar bisa mengatur perancangan dan

pengelolaan sebuah program. Menurut Morissan (2011:138), ada empat fungsi dasar manajemen, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan dan memberikan pengaruh (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Kegiatan perencanaan ini mencakup kegiatan penentuan tujuan media penyiaran, sehingga harus dilakukan terlebih dahulu

Tujuan organisasi merupakan suatu pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang tetapi dimaksudkan untuk dicapai di waktu yang akan datang melalui kegiatan-kegiatan organisasi atau perusahaan. Sehingga ketika tujuan awal sudah ditentukan, pelaksanaan kegiatan akan lebih terarah dan jelas sesuai tujuan. Setelah menentukan tujuan kemudian membuat susunan rencana yang strategis mengenai kegiatan apa saja yang akan dilakukan.

Strategi ini dilakukan demi tercapainya visi dan misi media penyiaran melalui tujuan yang sudah ditetapkan bersama. Penyusunan strategi yang runtut dan terstruktur



membuat jalannya produksi program lebih tertata sehingga meminimalisir kesalahan

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dalam pengorganisasian terdapat pembagian kerja atau *jobdesk* yang dimana pemerincian tugas pekerjaan agar setiap individu bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan yang sudah di tugaskan.

Pengorganisasian sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya, dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi. Jadi setelah melaksanakan perencanaan langkah selanjutnya adalah pengorganisasian, dalam hal ini harus jelas siapa yang menjalankan dan apa yang dijalankan, agar semuanya berjalan dengan lancar.

c. Pengarahan dan Memberikan Pengaruh (*actuating*)

Pengarahan tertuju pada upaya merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab

pekerjaan secara efektif. Menurut Morissan (2011:162) kegiatan ini mencakup empat kegiatan penting yaitu: pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan dan pelatihan.

1) Motivasi diperlukan agar sistem kerja kondusif dan karyawan bekerja dengan maksimal. Ketika karyawan bekerja maksimal imbasnya adalah meningkatnya kepuasan karyawan dalam bekerja.

2) Komunikasi merupakan faktor penting dalam melaksanakan fungsi manajemen yang efektif. Suatu media penyiaran harus memiliki situasi komunikasi yang lancar, baik dari manajer ke pegawai, atau pegawai ke manajer.

3) Kepemimpinan merupakan kemampuan yang dipunyai seseorang untuk memengaruhi orang-orang lain agar bekerja mencapai tujuan dan sasaran. Pemberian motivasi kepada karyawan harus dilakukan agar manajer mendapat penghormatan, kesetiaan dan kerja sama dari karyawan.

4) Pelatihan dilakukan dengan tujuan adalah untuk mempersiapkan diri karyawan dalam menghadapi perkembangan dan kemajuan suatu media

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan digunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan-tujuan perusahaan (Morissan, 2008:159)

#### **4. Proses Produksi Video**

Untuk membuat sebuah video memiliki tahapan-tahapan yang harus dilakukan, tidak hanya dengan merekam dengan kamera lalu video tersebut langsung jadi. Menurut Romli (2017:51-52) ada tiga tahap proses produksi, yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

##### **A. Pra-Produksi**

Tahap ini merupakan tahap pencarian ide, Menyusun sebuah topik , membuat storyboard , penulisan naskah , penentuan musik dan momen. Proses pencarian ide bisa datang secara tiba tiba dari diri sendiri atau dengan diskusi dan *brain storming* yang dilakukan antara penanggung jawab atas keseluruhan isi konten , dan seluruh *crew* pada pelaksanaan produksi. Hasilnya

semacam shooting script yang memuat judul konten , tipe pengambilan gambar , sumber materi dan musik , biaya produksi serta *crew* yang terlibat.

## B. Produksi

Yang dimaksud dengan proses produksi adalah upaya tim produksi dan *crew* mengubah bentuk bentuk naskah (shooting script) menjadi gambar atau menjadi bentuk visual. Pelaksanaan produksi sangat bergantung kepada naskah. Tahap ini merupakan tahap pengarahan, dimana mulai berjalannya proses pengarahan serta koordinasi masing-masing individu yang bertugas pada fokusnya masing-masing secara langsung.

## C. Pasca Produksi

Merupakan suatu kerja pada tahap akhir dari bahan yang telah diproduksi. Untuk memenuhi bagaimana penyelesaian akhir dari pekerjaan pasca produksi itu sendiri maka harus melihat beberapa aspek yaitu melakukan editing baik suara maupun gambar, pengisian narasi, pengisian ilustrasi music dan sound effect serta melakukan evaluasi acara atau program yang telah dinyatakan masih harus dilakukan perbaikan perbaikan.

Pada fase ini tugas *videographer / editor* belum selesai. *Videographer / editor* harus melakukan sesi editing dan evaluasi.

a.Editing

Master *shooting* atau semua *shoot* akan diedit menjadi satu kesatuan yang utuh. panduan editor dalam mengedit adalah sebuah naskah yang sudah disepakati pada saat pra-produksi . Editor melakukan hal-hal seperti *mixing audio, subtitling, color correction*, dan sebagainya.

b.Evaluasi

Dalam tahap ini semua tim produksi berkumpul dan membicarakan hasil produksi akhir setelah program tersebut di unggah. Di fase ini tidak ada tim yang saling menyalahkan apabila hasil produksi di luar tujuan dan meleset dari perkiraan, misalnya seperti warna gambar yang gelap, kurangnya narasumber, hasil gambar goyang. Semua harus bekerja dalam satu kesatuan dan tidak ada yang saling menyalahkan. Biarlah kesalahan menjadi pelajaran untuk produksi selanjutnya agar tidak terjadi kesalahan yang sama

## **5. Branding bagi klub olahraga**

Dalam melakukan strategi *branding*, sebuah klub olahraga perlu menentukan nilai-nilai utama (*core values*) yang hendak mereka komunikasikan kepada public. Hal tersebut dapat mencakup prestasi, sejarah klub, sosok individu yang menjadi andalan, basis komunitas supporter, program pembinaan pemain muda, dan hubungan antara nilai-nilai kota asal klub dengan identitas klub (Salgado & Ruao : 2013)

*Branding* pada dasarnya adalah aktivitas mengkomunikasikan identitas diri. Identitas diri dari klub olahraga dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yakni : (1) identitas produk (*product identity*), (2) identitas visual (*visual identity*), (3) identitas berdasarkan pengalaman (*experience identity*), identitas non produk (*non-product identity*) (Ja Joon Koo,2019)

## **F. Penelitian Terdahulu**

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti dalam menganalisa bagaimana proses manajemen produksi *inside the games* pada official *Youtube* “PSS TV” tahun 2019 tersebut juga merujuk pada beberapa sumber penelitian terdahulu sebagaimana yang pernah diteliti oleh Muhammad Bimo Aprilianto dalam skripsi yang berjudul “Manajemen Produksi Siaran Langsung Televisi Streaming Pertandingan PS SLEMAN di ELJA TV (2016). Penelitian tersebut berfokus kepada siaran streaming Elja TV. Penelitian tersebut menyatakan bahwa proses manajemen produksi terdiri dari fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi pelaksanaan dan fungsi pengawasan. Hasil dari penelitian tersebut

menyatakan bahwa fungsi pengorganisaian dari Elja Tv belum di terapkan secara maksimal dikarenakan Elja Tv belum memiliki struktur organisasi yang belum jelas. Sementara dari fungsi perencanaan dilakukan dengan baik dimana adanya rapat rutin satu hari sebelum pertandingan dan juga fungsi pelaksaan dinilai baik dikarenakan semua pada satu komando pimpinan produksi.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Narayana Mahendra Prasetya yang dimuat dalam buku “Information and Communication Technology, dan Literasi Media Digital” dengan judul “Pemanfaatan *Website* dan Media Sosial dalam Aktivitas *Branding* Klub Bali United Pusam”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa identitas branding sebuah klub sepakbola sangat penting pada era industri saat ini. Di samping itu dalam melakukan strategi branding klub sepakbola perlu merumuskan nilai nilai utama (*core values*) yang hendak mereka komunikasikan kepada publik.

Kemudian penelitian yang ditulis oleh Anshari, Fauzia, & funky (2016) yang berjudul “Tren Suporter Bersuara Melalui Media. Meraba Eksistensi Media Kreasi Bobotoh Persib Bandung. Prosiding The Power of Communication; Komunikasi, Media, dan Dinamika Sosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Bobotoh sebagai kelompok supporter Persib Bandung sudah menggunakan *new media* untuk dua pergerakan penting: yakni menjalin kedekatan dengan pihak klub lewat dialog yang terjadi di ranah sosial media, maupun melakukan kontak dan menjalin relasi dengan sesama bobotoh yang tersebar di seluruh Jawa Barat (tidak hanya terfokus di Bandung). Kehadiran *new media* memudahkan Bobotoh yang tidak dapat melihat langsung pertandingan Persib, untuk dapat mengakses berita

Persib lewat beragam media yang dibentuk oleh komunitas Supporter, seperti Simamaung.com maupun radio Bobotoh FM yang mengadopsi *new media* dalam bentuk radio streaming.

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya dapat dijelaskan bahwa penelitian dengan judul “Manajemen Produksi *Inside The Games* Pada *Official Youtube* “PSS TV” Tahun 2019” berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana proses manajemen produksi *Inside The Games* PSS TV dimana setiap momen harus sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Penelitian ini akan menghadirkan analisa proses manajemen produksi mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Selain itu kecepatan dan ketepatan informasi dari konten PSS TV sangat menarik untuk diteliti, dikarenakan sebuah konten olahraga bersifat *timely* atau terikat waktu, dimana konten akan mudah basi jika tidak di produksi dengan kecepatan dan ketepatan.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Strauss & Carbin (Rakhmat, 2017 : 2) mengatakan, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik, atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana pada penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Menurut Isaac dan



Michael dalam Rakhmat dan Ibrahim (2017:66), metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi sistem atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

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. Objek Penelitian**

Obyek penelitian dapat diartikan sebagai fokus dan tempat atau lokasi dari suatu penelitian. Dapat juga diartikan sebagai apa yang menjadi sasaran dari penelitian (Bungin dalam Prastowo, 2012:203). Jika didasarkan pada sumbernya, obyek penelitian dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni obyek primer dan juga obyek sekunder. Obyek primer merupakan obyek yang didapatkan dari sumber pertama, sedangkan obyek sekunder merupakan obyek yang didapatkan dari sumber kedua. Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek primer adalah hasil wawancara mendalam dan juga hasil observasi, sedangkan objek sekundernya adalah dokumen-dokumen tertulis yang didapat maupun dokumentasi foto yang diambil pada saat penelitian konten *Inside The Games*.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara kemudian observasi pada lokasi penelitian, dalam hal ini PS SLEMAN, lalu studi dokumentasi.

a Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih. Tanya jawab dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006: 135).

Saat wawancara, keterampilan, kreativitas dan kekuatan improvisasi diperlukan untuk menunjang kualitas data yang didapat. Hal ini diperlukan karena ketika ingin mengulik informasi keterangan penelitian, tidak semata-mata sesuai dengan rencana awal. Ketika sudah menyusun daftar pertanyaan, tidak jarang akan muncul pertanyaan baru berdasarkan jawaban sebelumnya dari narasumber

Pada penelitian ini yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang berkaitan dengan konten *youtube* “*inside the games*” PSS TV, yaitu :

1. Ardita Nurzulkarnaen Azmi sebagai “Administrator Media Official” yang bertanggung jawab mengelola dan melakukan pengawasan pada setiap konten website dan media sosial *official* (*Instagram* , *Twitter* , *Facebook* , *Youtube*)
2. Rinaldi Bagaskara sebagai “*Videographer*” yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi konten dan editor PSS TV

Wawancara ini dilaksanakan guna memperoleh informasi detail mengenai manajemen produksi *inside the games* official Youtube “PSS TV” tahun 2019.

#### b. Observasi

Teknik observasi bertujuan untuk melengkapi dan menyempurnakan data yang diperoleh dari hasil wawancara. Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan dan memerinci gejala yang terjadi (Rakhmat, 2017:145). Jadi jika ada suatu fenomena, observasi dilakukan untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi kemudian menjelaskannya.

Pengamatan yang dilakukan pada PSS TV yaitu tempat (place), perilaku atau aktifitas (activities) serta proses kerja setiap karyawan (actor) dalam sebuah susunan organisasi dan kemudian memaknainya. peneliti juga akan mengobservasi teknik kerja produksi tim PSS TV. Dengan observasi peneliti dapat mengkaji ulang apakah hasil wawancara dengan narasumber benar adanya.

#### c..Studi Dokumentasi

Guba dan Lincoln mendefinisikan dokumen dan record adalah sesuatu yang berbeda. Record adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian. Dokumen adalah setiap bahan terutulis ataupun film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik (Moleong,2006:216). Pengumpulan data diambil dari berbagai macam bentuk dokumen dari yang elektronik seperti gambar dan data dari website maupun dokumen yang berbentuk laporan, buku-buku.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara dengan narasumber kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi produksi konten *inside the games* . Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut

Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2016) adalah proses mengatur aturan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Teknik analisis interaktif ini dijalankan dengan cara sebagai berikut :

##### **a. Reduksi data**

Data yang diperoleh dari lapangan dicatat dan dirinci dengan teliti. Setelah itu dirangkum dipilih hal-hal yang utama dan penting, kemudian akan memberikan gambaran yang jelas sehingga dapat mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses pengumpulan data.

##### **b. Penyajian data**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Namun

yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2012).

#### c. Verifikasi data

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2012) berpendapat proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data.

#### d. Uji Keabsahan data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut (Moleong, 2012: 330). Teknik triangulasi sumber yang digunakan peneliti adalah mengecek balik kebenaran data dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang diperoleh dari Administrator Media Official dan *Videographer Inside The Games*, apakah manajemen produksi konten tersebut benar benar dilakukan.

## **H. Sistematika Penulisan**

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah , tujuan penelitian , manfaat penelitian , kerangka teori , penelitian terdahulu dan sistematikan penulisan

## **BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini penulis akan menjelaskan gambaran tentang sebuah *channel youtube* klub sepakbola yang akan diteliti

## **BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini penulis akan memaparkan tentang manajemen produksi *inside the games* pada *official youtube* PSS TV tahun 2019. Di dalam bab ini penulis juga menjelaskan hasil temuan peneliti dan akan menganalisis berdasarkan teori yang sudah disampaikan di bab I

## **BAB IV PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang sudah dilakukan dan berisikan saran