

ANALISIS MODEL PENGELOLAAN *PLATFORM NEW MEDIA* OLEH KLUB SEPAKBOLA DI INDONESIA

FARIDHIAN ANSHARI & FATHRU QALBIE SEPTIZAR AKBAR

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan 12640
Email: faridhian@univpancasila.ac.id / Telepon: 08562876747

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model apa saja yang tercipta dari pengelolaan *platform new media* oleh klub sepakbola di Indonesia. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini akan dibandingkan dengan model *new media management* yang dilakukan oleh klub sepakbola Eropa melalui pendekatan MOSC (*Model for Online Sport Communication*). Adapun manfaat dari penelitian ini adalah penciptaan model yang dapat dijadikan acuan untuk klub sepakbola lain, dalam memanfaatkan *platform new media*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif di mana teknik pengambilan data akan dimulai dengan menggunakan analisis konten terhadap seluruh *platform new media* klub sepakbola di Indonesia, yang berujung kepada pemilihan sepuluh klub memiliki jumlah *followers* tertinggi, di mana dalam perjalanannya hanya tujuh klub yakni Persib Persija, Arema, Persebaya Persela, PSIS, dan PSS yang bersedia menjadi objek utama dalam penelitian ini. Selanjutnya teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam juga digunakan oleh peneliti kepada divisi *media officer* untuk mendapatkan jawaban penelitian. Penelitian ini menghasilkan temuan berupa terciptanya tiga model dalam pengelolaan *platform new media* di klub sepakbola Indonesia, yaitu: model interaksi aktif, interaksi pasif, dan non interaksi.

Kata Kunci: *New media*, klub sepakbola, Indonesia, model pengelolaan.

ABSTRACT

This study aims to determine what models are created from the management of the new media platform by football clubs in Indonesia. Furthermore, the results of this study will be compared with the new media management model conducted by European football clubs through the MOSC (Model for Online Sport Communication) approach. The benefit of this research is the creation of a model that can be used as a reference for other football clubs, in utilizing the new media platform. This study uses a qualitative approach in which data collection techniques will begin by using content analysis of all new media platforms for football clubs in Indonesia, which leads to the selection of ten clubs having the highest number of followers, where in the course of the journey there are only seven clubs namely Persib Persija, Arema, Persebaya Persela, PSIS, and PSS who are willing to be the main objects in this study. Furthermore, data collection techniques through in-depth interviews are also used by researchers to the media officer division to obtain research answers. This research produces findings in the form of the creation of three models in the management of new media platforms in Indonesian soccer clubs, namely: active interaction models, passive interactions, and non-interactions.

Keywords: *New Media*, football club, Indonesia, management model.

CoverAge:

*Journal of Strategic
Communication*

Vol. 10, No. 1, Hal. 8 - 18.

September 2019

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

PENDAHULUAN

Pemanfaatan *new media* dalam pengelolaan harian sebuah klub sepakbola sudah menjadi sebuah pemandangan lazim yang tidak dapat dipisahkan. Namun, layaknya sebuah teknologi baru yang belum tentu siap diterima oleh berbagai pihak, *new media* juga memiliki perjalanan tersendiri hingga saat ini menjadi *daily tools* yang sudah melekat dengan pergerakan sebuah klub sepakbola modern. Sejak kemunculan *new media* yang diwakilkan oleh kelahiran *website* dan kemudian meretasnya sosial media, penggunaan media jenis baru ini menjadi sebuah kebutuhan primer. Klub sepakbola profesional 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. 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.

Perluasan *goals* dalam menggunakan *new media* juga berkembang kepada pemanfaatan dari sisi mengajak fans dan *supporter* untuk selalu datang dan mengikuti perkembangan klub. Melalui keunggulan akan peremajaan berita yang cepat dan kontinu, *new media* melalui *website* dan sosial media juga turut mengantrakan klub sepakbola untuk memperoleh pendapatan lewat cara yang berbeda. Melalui karya ilmiah yang berjudul *The Role of Website Content on Motive and Attitude Change for Sports Event*, Kevin Filo, Daniel Funk & Glen Hornby (2009), menjelaskan bahwa kehadiran *new media* sangat memudahkan klub sepakbola dalam menjual tiket terusan musiman hingga *merchandise* klub tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk proses distribusi.

Sebagai pencetus *Model for Online Sport Communication* (MOSC) sebuah pendekatan yang memaparkan bagaimana seharusnya sebuah

perusahaan atau komunitas olahraga memanfaatkan *new media*, Henrik Pedersen, Milloch & Laucella (2012) berhasil memetakan siapa saja aktor dalam dunia olahraga yang cukup berperan dalam memaksimalkan pemanfaatan *new media* sebagai sarana baru dalam dunia olahraga. Aktor yang dimaksudkan oleh Pedersen dalam *The Handbook of Strategic Sport Communication* adalah pihak manajerial klub olahraga yang menginginkan perluasan pasar, para atlet yang juga menginginkan personal *branding* untuk meraih "pendapatan lain" selain dari klub, pihak media (*sport news reporter*) yang turut menyebarkan pemberitaan lewat beragam saluran, pihak federasi olahraga yang menyebarkan pesan melalui *new media* sebagai bentuk imajinasi dominasi, para pekerja di dunia olahraga yang memaparkan seluruh kegiatan berupa informasi dan ajakan (terkait *sports event*), hingga yang dirasa memiliki peranan paling besar adalah pihak fans yang menggunakan *new media* untuk beragam tujuan.

Untuk melengkapi seluruh elemen yang paling memanfaatkan *new media* dalam dunia sepakbola, fans dan kelompok *supporter* jelas melahirkan banyak sekali penelitian yang melibatkan pergerakan mereka sebagai komunitas dan sosial media. Salah satu penelitian yang membuka lembaran ini adalah, penelitian dari Selami Oszoy (2011), yang menjelaskan bahwa sebagian besar dari fans klub sepakbola di Turki, memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk memperoleh informasi paling cepat mengenai klub yang dicintainya. Fans dan kelompok *Supporter* dari Turki percaya bahwa *new media* yang dikelola oleh setiap klub sepakbola di Turki memiliki tingkat akurasi dan kecepatan yang tepat untuk diandalkan, jika dibandingkan pemberitaan media *online* yang terkadang condong atau memberatkan salah satu klub. Hal ini dikarenakan media di Turki terkadang bernuansa negatif dalam menginformasikan perkembangan klub sepakbola di Turki serta melihat pola politik yang berkembang di negara mereka.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa keberadaan sosial media juga mendorong fans untuk selalu dekat dan intens dengan klub kebanggaan mereka. 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 gerbang yang tidak pernah terpikirkan di masa lalu, hubungan yang terbuka antara fans dan

pihak klub memungkinkan timbulnya jenis kedekatan yang berbeda. *Enggagement* atau *fanship* yang dirasakan oleh fans, dapat berujung kepada tingkat loyalitas yang tinggi terhadap klub baik itu di dunia nyata maupun dunia maya. Lewat *fans enggagement* yang tepat dan loyalitas yang kuat, kehadiran *new media* juga dapat menciptakan komitmen tersendiri antara fans dan pihak manajemen klub, dan semuanya akan berujung kepada sisi keuangan klub yang akan lebih memudahkan fans atau *supporter* dalam membeli tiket terusan maupun *merchandise* berlogo klub idola.

Di Indonesia sendiri, kelompok *supporter* maupun fans sebuah klub sepakbola sudah jauh hari menggunakan sosial media untuk dua sisi yang berbeda. Satu sisi untuk menjaga kedekatan dengan pihak klub, lewat *update* informasi maupun memberikan apresiasi terhadap manajemen klub. Namun, disisi lain *new media* juga menjadi jembatan tersendiri untuk kelompok *supporter* maupun fans menjalin hubungan dengan sesama fans yang tersebar diberbagai wilayah. Sebagai contoh, penelitian yang ditulis oleh Anshari, Fauzia, & funky (2016), 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*.

New media juga melahirkan beragam kemungkinan *supporter* maupun fans untuk terus mengakses berita maupun informasi mengenai klub idola. Selain kehadiran website dan sosial media, *new media* juga dapat diadopsi dalam bentuk televisi maupun radio *streaming*, seperti yang dikembangkan oleh Slemania sebagai kelompok *supporter* PSS Sleman. Lewat Elja (Elang Jawa) media, komunitas *supporter* dari Yogyakarta menyiarkan pertandingan secara *live* yang dapat diakses oleh seluruh Slemania yang sedang tidak berada di daerah pertandingan. Lahirnya media ini mendorong kelompok fans dan *supporter* untuk dapat memberikan kritik dan apresiasi tersendiri terhadap perjalanan klub yang

dibela (Linnarta & Anshari, 2015). Lewat *new media* kreasi *supporter*, kebebasan dalam bersuara menjadi terbuka dan dapat diakses langsung oleh pihak manajemen klub.

Layaknya pergerakan industri bisnis sepakbola di berbagai negara, penggunaan sosial media dalam lingkup sepakbola di Indonesia juga berlandaskan enam elemen pengguna yang sama. Selain kelompok *supporter* dan *fans* klub sepakbola yang menggunakan *new media* dalam beragam aktifitas, manajemen klub sepakbola di Indonesia juga meraih kesempatan memperluas pasar hingga bisnis dan relasi dengan fans lewat *new media*. Berdasarkan temuan Anshari & Prastya (2014) dalam buku Sports, Komunikasi dan Audiens, bahwa pada rentang awal lahirnya *new media* di Indonesia sekitar tahun 2010 hingga 2013, hanya ada 10 klub saja yang sudah aktif menggunakan sosial media. Itupun hanya berpusat kepada penggunaan facebook dan jarang sekali menjangkau pemanfaatan website. Alasan utama yang terlihat adalah, karena penggunaan *new media* dirasa belum sepenuhnya tersentuh oleh para *supporter* klub sepakbola, sehingga aspek pendekatan langsung dan lokal masih diterapkan.

Beberapa klub yang sudah menggunakan *new media* dalam mengarungi kompetisi lokal, hanya bertujuan untuk merangkul *supporter* dan fans lewat pemberitaan dan informasi yang sedang terjadi di klub. Tidak dapat dipungkiri bahwa sepuluh klub yang sudah mulai menggunakan *new media*, adalah mereka yang sudah lama *established* sebagai sebuah klub sepakbola di Indonesia. Salah satunya adalah klub sepakbola Persija Jakarta. Sejak kemunculan *new media* dalam bentuk website, Persija Jakarta sudah mulai mencoba menerapkan *cyber public relations* kepada seluruh *stakeholder*-nya, terutama untuk publik luas yang ingin mengenal Persija Jakarta. Strategi *Cyber Public Relations* yang bertumpu kepada kemampuan internet dan sosial media, membuat Persija sebagai salah satu klub yang mempunyai *branding* cukup luas di Asia Tenggara dan melahirkan pengikut di dunia maya terbanyak se-Indonesia pada akhir tahun 2015 (Putra & Anshari, 2017). Strategi yang akhirnya diterapkan juga oleh beberapa klub sepakbola di Indonesia, untuk meraup pasar yang luas dan memperkenalkan klub di mata publik yang lebih luas dari kacamata regional.

New media, dalam wujud kehadiran sosial media dan website melahirkan banyak peluang dan keuntungan untuk seluruh elemen dalam bisnis sepakbola. Kecepatan informasi, konten yang tampil beragam dan bervariasi, hingga sisi komersialisasi

lewat pembelian *online* terkait tiket terusan dan *merchandise* klub. Temuan yang dikembangkan dan disempurnakan oleh Pedersen Milloch & Laucella (2012), merangkum berbagai faktor yang seharusnya dapat mewujudkan sebuah pengelolaan *new media* yang tepat, namun masih terdapat beberapa pertanyaan mendasar mengenai model pengelolaan yang terjadi dan dijalankan oleh klub sepakbola di Indonesia. Sehingga penelitian ini mempunyai pertanyaan penelitian yaitu bagaimana analisa model pengelolaan *platform new media* oleh klub sepakbola Indonesia dilihat dari sisi interaktifitas dengan fans? Adapun manfaat dari penelitian ini adalah menemukan celah dan pola pengembangan model interaktifitas dari *platform new media* yang ada di klub sepakbola Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Model for Online Sport Communications sebagai pendekatan New Media Management.

Ada beberapa faktor, bahwa sosial media dan *official website* secara resmi itu menjadi salah satu dari banyak media untuk melakukan *branding* yang tepat bagi klub olahraga di era digital (Pedersen, Milloch & Lausella, 2012). 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 *website* maupun sosial media karena dapat memberikan konten audio-visual-vektor, dan mudah diakses dari kota lain dalam waktu yang bersamaan (Hoye, Smith, Nicholson & Stewart, 2015). Namun, para fans dan *supporter* juga memerlukan beberapa motivasi pengguna untuk mengakses situs *new media* tersebut, seperti motivasi untuk melihat berita terbaru hingga memiliki keinginan untuk menonton lagi beberapa pertandingan yang terlambat untuk disaksikan, serta terlibat langsung dengan pembelian produk klub (Hur, Ko, Claussen, 2012).

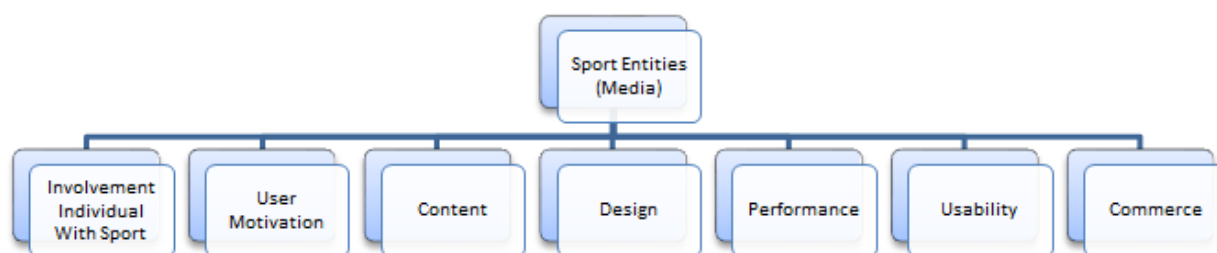
Tidak seperti media *online* berita olahraga yang dapat memiliki banyak berita dari banyak klub sepak bola, *official website* serta sosial media klub hanya membagikan berita dari satu klub saja. Konten di dalam situs *website* lebih aman karena tidak ada sindiran maupun ejekan untuk klub pesaing (Lewis & Hirt, 2018). Sebenarnya, ada beberapa aturan tidak tertulis untuk konten situs *official website*, di mana situs *website* sebuah klub sepakbola hanya dapat menyebarkan berita positif tanpa memberikan berita negatif kepada para fans dan *supporter*. Ketika ada beberapa masalah buruk, fans dan *supporter*

dapat memiliki beberapa pendapat di dalam blog atau ruang obrolan mereka (Lefever, 2012), hal ini dituangkan dalam sarana komunitas yang tersaji di akun *new media* klub.

Berpusat pada konten yang baik, *official website* juga perlu membuat desain yang bagus yang dapat membungkus konten. Penelitian dari McCharty (2013) mengatakan bahwa desain yang baik di situs *website* dan sosial media klub, seperti struktur dan atmosfer, dapat membuat pengguna tinggal lebih lama saat mereka mengakses beberapa informasi. Terkadang, para fans dan *supporter* juga memperhatikan desain situs web yang dapat membuat mereka berbagi atau membuat *hyperlink* ke media sosial mereka sendiri (Kim & Chiu, 2018). Selain dari tujuan yang perlu menjadi sumber pertama, kinerja pada seluruh akun *new media* ini berarti bahwa gambar, suara, dan video yang ditampilkan di seluruh *new media* harus memiliki kualitas yang baik. Grafik yang bagus dalam *official website*, memberikan kesan yang baik bagi fans dan *supporter* (Chiu & Won, 2016).

Setelah memiliki kualitas yang baik pada kinerja dan desain, seluruh akun *new media* milik klub olahraga juga perlu meningkatkan layanan mereka bagi pengguna. Layanan yang baik harus dapat digunakan, atau baik dalam kegunaan dengan memberikan navigasi yang jelas di semua kolom dan konsisten dengan kinerja (Suh, Ahn & Pedersen, 2013). Elemen lain yang juga perlu ada di dalam pengelolaan *new media* olahraga adalah sisi perdagangan yang menunjukkan informasi dari beberapa produk yang dapat dibeli untuk fans dan *supporter*. Pendekatan ini menjelaskan bahwa fans dan *supporter* berpendapat mengenai pembelian produk dalam bentuk *merchandise* atau tiket terusan dari *official website* maupun sosial media milik klub harus lebih murah daripada membeli dari *offline* atau toko *online* lain (Usas, Jasinskis, Streimikiene, Smazvgdiene & Simanavicius, 2018). Dengan meninjau beberapa literatur yang menunjukkan beberapa aspek yang dapat digunakan untuk situs web olahraga, penelitian ini percaya bahwa model yang disebut Model untuk komunikasi Olahraga *Online* (MOSC) dari Pedersen, Milloch & Lausella, (2012) adalah model yang dapat diterima yang dapat diterapkan oleh beberapa klub sepakbola di Indonesia. Adapun gambaran dari kerangka MOSC adalah sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka serta elemen dari Model for Online Sport Communications.



Sumber: Pedersen, Milloch & Lausella, (2012)

Dalam kerangka MOSC, terdapat tujuh elemen yang menjadi faktor utama sebuah kerangka dapat bergerak dan dijalankan. Tujuh elemen tersebut meliputi keterlibatan pengurus *new media* dan pengakses *new media* dalam memberikan dan membutuhkan informasi yang cepat dan tepat. Elemen ini melibatkan keinginan serta ekspektasi dari kedua belah pihak dalam memberikan informasi lewat dunia maya. Elemen kedua yang turut menjadi pendukung adalah motivasi dari pengguna, dalam hal ini fans maupun publik. Berdasarkan beberapa temuan yang diberikan oleh Pedersen Milloch & Laucelle (2012), bahwa sebagian besar motivasi dari fans yang mengakses akun *new media* klub untuk mendapatkan *update* berita dari klub, yang tidak dimiliki oleh akses media berita lainnya.

Elemen ketiga yang dikembangkan adalah konten *new media*. Selain menampilkan konten positif tanpa menghujat klub kompetitor, konten yang diberikan juga diharapkan meliputi teks, audio, dan video yang memiliki kualitas bagus untuk diakses serta dinikmati. Desain dari akun *new media* juga turut menjadi elemen penguat dari pendekatan ini. Berdasarkan penjelasan yang dituturkan bahwa logo dan warna kebesaran klub haruslah mendominasi desain utama dari seluruh akun *new media* klub. Selain itu performa *new media* juga menjadi elemen kunci bagaimana sebuah situs yang berlatarbelakang internet dapat diakses cepat. Performa bagus yang meliputi kecepatan unggah dan unduh, serta kemampuan untuk menemukan kata-kata kunci menjadi pedoman yang tidak boleh dilupakan.

Elemen keenam condong kepada proses navigasi, aksesibilitas serta efisiensi dalam menggunakan seluruh akun *new media*. Elemen terakhir yang menjadi kunci dari pendekatan yang bersumber kepada pergerakan *online*, adalah sisi iklan dan penjualan komersial. Lewat internet yang memudahkan proses pencarian dan pembelian, seharusnya akun *new media* klub sepakbola juga

menyediakan berbagai produk yang dapat diakses langsung oleh fans atau *supporter*, tanpa harus bersusah payah menuju toko *offline*. Ketujuh elemen tersebut saling terkait dan tidak dapat berdiri sendiri karena seluruh proses dalam pendekatan MOSC memaksimalkan elemen *new media* yaitu aksesibilitas dan kecepatan.

Fungsi New Media dalam Hubungan Fans dengan Klub Sepakbola.

Kehadiran *new media* turut didukung oleh keberadaan fans yang ingin terus menerus menerima berita dan informasi terkini dari klub yang dicintai. Namun, fans yang merupakan sekumpulan orang yang mengidolai sebuah klub sepakbola tidak dapat dipisahkan begitu saja dengan kelompok lain yakni *supporter*, spekator dan *followers*. Keempat jenis khalayak pengikut tersebut adalah sumber yang menjadi pengakses utama dari seluruh pergerakan akun *new media* sebuah klub sepakbola.

Di Indonesia sendiri, rasa keterikatan tersebut muncul, lebih karena keterikatan yang dipengaruhi oleh media massa. *Followers* sebuah akun *new media* klub sepakbola Eropa yang jauh dari Indonesia lebih tepat dikategorikan sebagai karakter *fans* dibandingkan karakter sebagai seorang *supporter*. Berangkat dari definisi yang diutarakan 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.

Cerquera (2017) dalam karya ilmiahnya yang membedah penggunaan sosial media: Facebook Twitter Instagram dan Snapchat oleh klub FC Porto (Portugal) mengindikasikan tiga tujuan berbeda dalam penggunaan media sosial oleh organisasi

olahraga yakni *sharing information*, *building community*, dan *followers mobilization*. Berbagi informasi, diartikan sebagai penyebaran informasi tentang seputar klub sepakbola maupun atau hal lain yang berpotensi menarik bagi fans. Elemen paling menarik perhatian dalam proses penyebaran informasi dalam media sosial selalu jika terkait dengan informasi klub, cerita atlet, pertandingan (sebelum dan sesudah pertandingan).

Selanjutnya dalam tujuan membangun komunitas, penggunaan *new media* dimaksudkan untuk mempromosikan interaktivitas dan dialog melalui segala jenis konten, dengan tujuan membangun dan memelihara komunitas. Hal ini terkait interaksi dengan *followers* dengan klub yang meliputi kritik dan masukan kepada perkembangan klub dan komunitas *supporter*. *New media* juga sering diindikasikan dengan usaha memobilisasi para follower. Hal ini terkait kegiatan promosi acara di dalam klub seperti misalnya pertandingan, sesi pelatihan terbuka, sesi tanda tangan, hingga penjualan tiket terusan dan produk resmi dan layanan lain yang terkait dengan klub. Temuan dari Carquera bersumber kepada tujuan dan kategori konten yang coba dirumuskan dalam gambar 2.

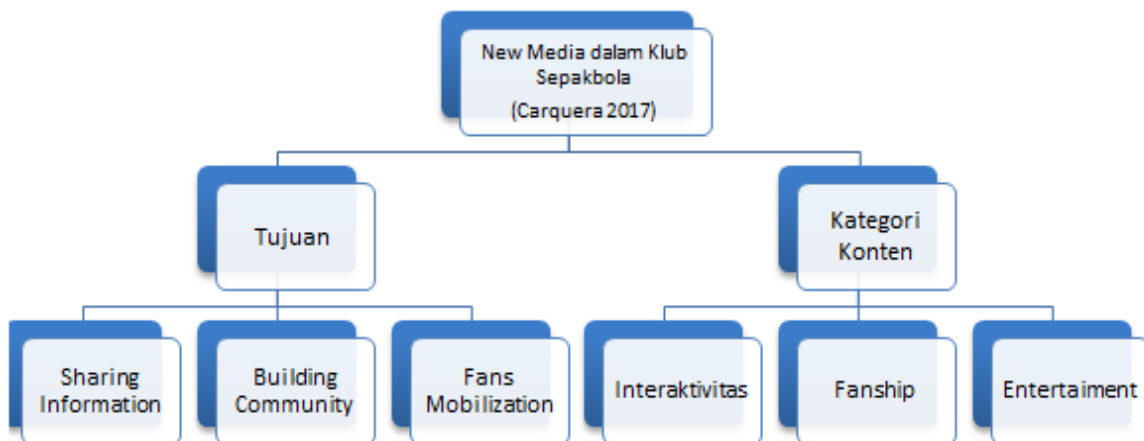
Hal lain yang dikemukakan oleh Cerquera (2017) adalah pembagian konten yang digunakan oleh klub sepakbola kedalam tiga kategori berbeda. Pembagian konten tersebut dilihat berlandaskan usaha dalam menjalin hubungan dengan para *followers*. Kategori konten pertama yang disorot adalah Interaktivitas, yang dirumuskan kolom obrolan atau *chat room* yang ditujukan untuk sesama fans atau *followers*, maupun

fans dengan pihak klub sepakbola. Elemen yang diangkat dalam kategori ini adalah adanya komunikasi dua arah yang tepat. Kategori konten berikutnya ditonjolkan adalah *Fanship* yang diwujudkan dalam usaha untuk menjalin relasi mendalam antar sesama fans maupun antar fans dengan pihak klub sepakbola. Kategori terakhir adalah sisi hiburan yang ditujukan kepada para fans. Konten di media sosial oleh klub sepakbola tidak hanya terkait informasi yang dibutuhkan fans, tetapi dibutuhkan konten hiburan agar hubungan antara klub sepakbola dan pengikutnya dapat melebur. Pengalaman baru dalam mengakses akun *new media* sebuah klub sepakbola, juga akan berdampak kepada sisi loyalitas yang tinggi terhadap keikutsertaan fans dalam memahami tiga kategori konten di atas.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin melihat dan mendalami pengelolaan *new media* oleh klub sepakbola di Indonesia, dengan melihat dari sudut pandang peneliti sendiri sebagai peneliti di bidang kajian media dan olahraga. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menempatkan seorang peneliti berada dalam serangkaian praktik yang dapat melihat gambaran penelitian secara langsung serta menemukan data yang tersembunyi (Creswell, 2014). Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, di mana jenis ini akan menggambarkan dan memaparkan kondisi objek penelitian (dalam hal ini fenomena pengelolaan *new media* di klub sepakbola) secara apa adanya sesuai

Gambar 2. Tujuan penggunaan sosial media oleh klub sepakbola



Sumber: Olahan peneliti dari penelitian Carquera (2017)

dengan situasi dan kondisi yang sebenarnya. Creswell (2014), juga menjelaskan bahwa jenis deskriptif akan melibatkan berbagai informan yang diarahkan pada latar dan individu yang bersangkutan secara keseluruhan sebagai bagian yang utuh. Sehingga, jenis deskriptif akan menggambarkan secara detail terkait fenomena yang berkembang mengenai pengelolaan *new media* dalam klub sepakbola di Indonesia.

Untuk menemukan jawaban pertanyaan penelitian yang diajukan, maka langkah pertama yang peneliti tempuh adalah memilih objek penelitian yang merupakan klub sepakbola di Indonesia yang juga merupakan peserta kompetisi Liga 1 musim 2019/2020 dan didukung oleh posisi klub sebagai klub dengan jumlah pengikut sosial media terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data yang telah dihimpun oleh peneliti, maka pemilihan objek penelitian adalah sepuluh klub yang merupakan sepuluh klub teratas dengan pemilik jumlah *followers* sosial media terbanyak. Di dalam perjalanannya, objek penelitian berubah menjadi tujuh klub yang tetap termasuk dalam sepuluh peringkat teratas. Pelaksanaan pengambilan data dilakukan sejak tanggal 1 Juli 2019 hingga 29 Juli 2019, dengan mengunjungi masing-masing lokasi klub tersebut yang berada di dalam tujuh kota yang berbeda (Bandung, Jakarta, Malang, Surabaya, Semarang, Lamongan dan Yogyakarta) serta melakukan wawancara mendalam dengan pihak *media officer* hingga pengelola *new media* klub sepakbola.

Tujuh klub sepakbola yang dijadikan objek penelitian adalah Persib FC (klub dengan peringkat pertama yang memiliki jumlah *followers* terbanyak di Indonesia), Persija FC (peringkat dua), Arema FC (peringkat tiga), Persebaya FC (peringkat lima), PSIS FC (peringkat enam) PSS FC (peringkat delapan), dan Persija FC (peringkat sepuluh). Adapun, selain tujuh klub di atas, pemilihan tiga klub lain Bali United (peringkat empat), PSM FC (peringkat tujuh), dan Madura United (peringkat sembilan) yang turut berada dalam lingkaran sepuluh besar tidak berhasil menjadi objek penelitian karena terdapat keterbatasan terkait aksesibilitas data yang diinginkan oleh peneliti.

Langkah berikutnya yang ditempuh peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian adalah dengan mendeskripsikan bagaimana model pengelolaan *new media* oleh klub sepakbola di Indonesia yang diwakili oleh tujuh klub yang dijadikan objek penelitian. Melalui hasil wawancara mendalam dengan seluruh narasumber yang

merupakan *media officer* yang berhubungan dengan pengelolaan *new media* di ketujuh klub sepakbola, maka peneliti menemukan berbagai temuan yang mengarah kepada model pengelolaan *new media* oleh klub sepakbola di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data olahan wawancara penelitian, secara garis besar pengelolaan *new media* oleh klub sepakbola di Indonesia dipisahkan kedalam tiga bagian: (1) pengelolaan sosial media yang meliputi Facebook, Twitter, dan Instagram (2) pengelolaan website resmi klub, serta (3) pengelolaan Youtube *channel* resmi milik klub. Berdasarkan struktur klub terkait pengelolaan media yang terdapat di berbagai klub sepakbola, seringkali pengelolaan *new media* seringkali masuk kedalam wilayah dan wewenang divisi *media officer*. Namun, di beberapa klub salah satunya Persija FC, segala konten yang berhubungan dengan *new media* dikendalikan sepenuhnya dan di bawah wewenang divisi marketing. Alasan utama yang dikemukakan bahwa pengaturan konten sosial media haruslah seragam dan akan berujung kepada pengiklan yang merupakan salah satu pendapatan klub yang diatur sepenuhnya oleh divisi marketing.

Proses pengelolaan sosial media klub sepakbola di Indonesia, masih dititikberatkan kepada tiga sosial media populer saja, yakni Facebook, Twitter, dan Instagram, dengan fokus pengelolaan rata-rata paling besar adalah di *platform* Instagram, yang diikuti oleh Twitter dan Facebook. Landasan utama yang dikemukakan oleh berbagai narasumber, dikarenakan Instagram merupakan *platform* yang memiliki banyak pengikut baru dan terus berkembang. Selain itu, pasar anak muda sebagai fans maupun *supporter* baru juga turut menjadikan Instagram sebagai acuan pilihan. Hal lain yang mendukung pemilihan Instagram seperti yang dikemukakan oleh salah satu sumber adalah jumlah pengakses dan pemilik akun Instagram di Indonesia termasuk dalam kategori yang tinggi ditingkat dunia.

Setelah Instagram dianggap sebagai media utama untuk meraih atensi publik, pengelolaan sosial media berikutnya adalah Twitter yang didukung oleh permainan kata dan penggunaan "jargon" tersendiri yang tidak dimiliki oleh *platform* sosial media yang lain. Dalam proses pengelolaannya, Twitter lebih sering dijadikan sebagai media yang menuliskan rangkaian berita terkait "*live match*" dalam wujud *live tweet*. Hal ini diartikan bahwa Twitter adalah media yang paling tepat digunakan sebagai wadah untuk menuliskan cerita dan jalannya pertandingan

dari menit per menit dan dilakukan konsisten selama 90 menit. Karakteristik ini ditunjang oleh permainan kata-kata yang menjadi kekuatan utama Twitter dibandingkan *platform* sosial media yang lain.

Berbeda dengan Instagram dan Twitter yang masih memiliki daya tarik publik dalam jangkauan anak muda hingga dewasa, *platform* Facebook dicap sebagai sosial media yang uzur namun masih tetap dipertahankan oleh klub sepakbola di Indonesia dengan alasan menjaga hubungan dengan fans atau *followers* yang sudah lama bergabung maupun yang berumur, di mana menjadi salah satu karakteristik pengikut Facebook. Namun, di dalam pelaksanaan dan pengelolaannya Facebook lebih sering dijadikan anak tiri terkait pemilihan platform yang disorot sebagai media interaksi dengan publik. Hal ini terbukti dari data analisis isi yang dikumpulkan oleh peneliti, yang menjelaskan bahwa konten yang tersaji dalam akun Facebook klub sepakbola di Indonesia lebih berupa konten tautan (*Hyperlink*) dari konten status atau caption yang diunggah di *platform* Instagram maupun tautan dari berita yang terlampir dalam website resmi klub.

Setiap klub sepakbola di Indonesia memiliki model tersendiri dalam mengelola *platform new media* yang berbeda-beda. Berdasarkan observasi dan data temuan penelitian, klub di Indonesia rata-rata menerapkan tiga model dalam mengelola sosial media klub. Peneliti menamakan model pertama dengan sebutan **model interaksi aktif**, yang diartikan bahwa beberapa klub sepakbola di Indonesia membuka interaksi dengan *followers* mereka di *platform new media* dengan tingkat intensitas interaksi yang tinggi. Sebagai contoh adalah pengelolaan *platform* sosial media Instagram dan Twitter dari klub PSS yang identik dengan kota Sleman Yogyakarta sebagai klub dengan *followers* terbanyak nomor tujuh di Indonesia. PSS dianggap tepat menjadi contoh dari model ini dikarenakan pengelola (*media officer*) akun sosial media PSS cukup sering membalas mention maupun komentar dalam setiap postingan resmi di akun resmi Instagram dan Twitter PSS.

Proses mengelola akun *new media* dengan model pertama, haruslah tim pengelola yang memiliki tingkat kedekatan yang erat dengan *followers*. Hal ini bisa berupa, tim pengelola merupakan atau pernah menjadi bagian komunitas *supporter* maupun media pendukung klub. Perbedaan utama dari model ini adalah intensitas interaksi dengan *followers* cukup tinggi, dan cukup terjadwal. Hal utama yang perlu disoroti adalah, interaksi akan terus dilakukan ketika

klub meraih kemenangan, maupun mengalami kekalahan. Berdasarkan data hasil wawancara peneliti, ketakutan utama dari pengelolaan akun *new media* adalah ketika klub mengalami kekalahan. Kegagalan memetik poin penuh dalam sebuah pertandingan akan berimbas kepada amukan dan marahan *supporter* dan fans, yang dituangkan dalam setiap kolom komentar dari berbagai postingan yang diunggah. Interaksi menjadi sangat berbahaya karena harus dapat meredam amarah *followers* dan mencoba menjawab cacian dan berbagai kata-kata tidak etis dari *followers*. Sorotan utama dari model ini dalam mengelola *platform* sosial media klub sepakbola adalah kemampuan berinteraksi untuk meredam kemarahan *followers* ketika klub sedang mengalami kekalahan. Kemampuan berkomunikasi yang tidak dimiliki oleh seluruh klub sepakbola di Indonesia.

Model kedua yang seringkali dimiliki oleh sebagian pengelola platform *new media* klub sepakbola di Indonesia adalah **model interaksi pasif**, di mana biasanya pengelola akan berinteraksi dengan *followers* tapi dengan intensitas yang rendah. Dapat diartikan bahwa balasan komentar atau *mention* serta jawaban yang dikelola oleh admin hanya dilakukan dalam waktu yang sangat singkat dan tidak dilakukan dengan teratur. Salah satu klub sepakbola di Indonesia yang menerapkan model ini adalah Persebaya. Pengelola akun sosial media Persebaya akan berinteraksi dengan *followers* hanya pada momen-momen tertentu, dan hal ini diidentikan dengan pemilihan waktu yang tepat.

Penekanan soal waktu membalas dan cara membalas mention serta komentar dari fans serta *supporter*, menjadi perbedaan dari model kedua. Penekanan yang dimaksud perihal isi konten dalam membalas fans haruslah dengan nada "bercanda" maupun tidak formal serta mencoba menyelikan jargon maupun bahasa lokal, agar fans merasa ada kedekatan dengan pengelola. Selain itu waktu berinteraksi di sosial media, juga dilakukan pada waktu-waktu tertentu saja, tidak setiap waktu. Pemilihan waktu untuk berinteraksi oleh admin pengelola sosial media adalah ketika klub Persebaya memenangi pertandingan yang tersedia. Alasan dari pengelola adalah bila Persebaya mengalami kekalahan, maka komentar hingga mention dari fans seringkali berwujud cacian dan akan sangat sulit untuk dibalas, karena melibatkan emosi di dalamnya. Singkat kata, proses interaksi hanya dilakukan ketika klub meraih kemenangan dalam sebuah pertandingan.

Model terakhir yang diterapkan oleh sebagian pengelola *platform new media* oleh klub sepakbola di Indonesia adalah **model non interaksi**. Model ini mempunyai kebijakan bahwa tidak ada proses interaksi dengan *followers*, dengan harapan dan maksud agar tidak terpancing emosi maupun tertuang kalimat yang salah dalam menanggapi *followers*. Dalam praktiknya, pengelola hanya akan menuangkan atau memposting kondisi terkini skuad maupun berita terkait klub tanpa adanya tindakan menjawab maupun mengomentari komentar atau mention dari *followers*. Salah satu klub yang menerapkan model ini adalah Persija yang identik dengan klub ibukota Jakarta. Klub yang memiliki jumlah *followers* terbanyak kedua di Indonesia, menerapkan model tertutup ini dengan harapan pergerakan klub di dunia maya lewat postingan di sosial media akan terlihat lebih berkkelas atau “*classy*”. Harapan pengelola lewat model satu pintu ini adalah mencegah adanya balasan atau postingan dari klub yang keluar jalur dikarenakan terpancing emosi dari komentar *followers*.

Penerapan model terakhir ini dapat menciptakan kerugian yang dapat berimbas kepada sisi marketing klub lewat dunia maya. Lewat tidak adanya interaksi dengan *followers* di seluruh *platform new media*nya, klub sepakbola tersebut tidak memiliki data interaksi dengan fans yang kelak dapat dijual kepada pihak pengiklan. Saat ini, pengiklan juga akan condong melihat sisi interaktifitas klub dengan fans maupun *followers*nya, agar iklan yang diusung dapat efektif dan terjaring oleh fans atau *supporter*

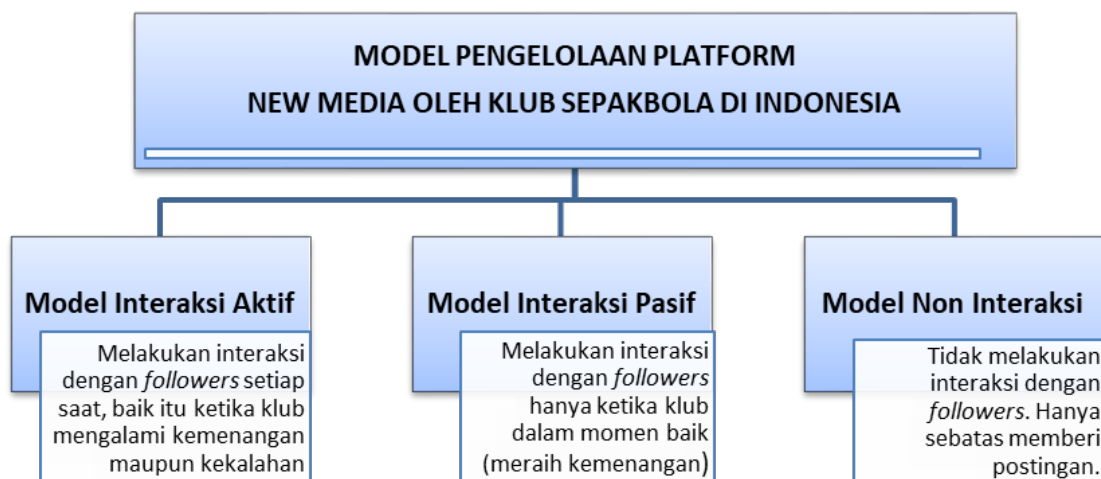
yang merupakan *followers*. Model satu pintu seperti ini juga dapat menciptakan kesenjangan hubungan dengan kelompok *supporter* atau fans yang merupakan *followers*. Tidak adanya masukan atau informasi dengan kelompok *supporter* dapat menciptakan sebuah ketegangan tersendiri yang kelak dapat memacu tingkat eksistensi klub. Sorotan utama dari penerapan model ini adalah, ketiadaan interaksi di dunia maya dapat ditutupi dengan tingkat interkativitas yang tinggi di dunia nyata lewat beragam porgram *off-air* untuk kelompok *supporter* dan fans.

Pada Gambar 3 di bawah merangkum berbagai wujud pengelolaan *platform new media* yang dilakukan oleh berbagai klub sepakbola di Indonesia, yang bersumber dari data olahan peneliti berdasarkan pergerakan tujuh klub sepakbola di Indonesia yang dijadikan objek penelitian. Namun, ke depannya peneliti tidak menutup kemungkinan bahwa ketiga model yang dijabarkan dalam penelitian ini dapat berevolusi menumbuhkan beragam model baru yang tepat sebagai acuan dalam pergerakan evaluasi pengelolaan *new media*.

SIMPULAN

Salah satu masukan utama yang dapat menjadi pengembangan atau studi lanjutan dari penelitian ini adalah membedah pemanfaatan *platform new media* yang mengarah kepada sisi pengelolaan konten yang ada di dalam klub sepakbola Indonesia. *Platform new media* yang dapat dipecah menjadi website,

Gambar 3.
Model pengelolaan *platform new media* oleh klub sepakbola di Indonesia



Sumber: data olahan peneliti.

sosial media, dan Youtube Channel mempunyai karakteristik konten yang berbeda-beda. Pengelolaan setiap konten hampir dipastikan mempunyai ciri khas yang kelak dapat menjadi acuan untuk klub sepakbola di Indonesia. Jika melihat pengakses *official website* klub sepakbola paling tinggi saat ini adalah klub Persib FC, yang didukung oleh pembelian tiket *online*, pendaftaran *member*, hingga permainan game fantasi manajer yang tersedia di dalam website. Pengelolaan konten website menjadi sangat unik karena *platform* tersebut harus mampu menampung seluruh keinginan dari *user motivation* dari pengunjung maupun fans yang mengakses *official website*.

Beda lagi dengan *platform* sosial media yang terbagi dalam tiga media besar yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Berdasarkan data yang dihimpun peneliti, maka klub Persib FC menjadi klub yang memiliki jumlah *followers* terbanyak di tiga sosial media tersebut hingga dimulainya kompetisi tahun 2019. Pengelolaan konten di Facebook akan sangat berbeda dengan konten di Twitter maupun Instagram. Facebook yang mengedepankan video dan percakapan panjang, sangat bertolak belakang dengan konten di Twitter yang mengedepankan kedekatan lewat permainan kata singkat ataupun Instagram yang menggunakan karakteristik foto sebagai senjata utama dalam menarik *followers*.

Selain website dan sosial media, konten yang tersaji di dalam setiap Youtube *Channel* klub sepakbola di Indonesia juga dapat ditinjau ulang. Hal ini dianggap menarik, karena setiap konten yang diciptakan akan berhubungan dengan pendapatan material yang berbentuk monetisasi. Pendapatan yang diperoleh lewat setiap konten di akun Youtube *Channel* akan menentukan seberapa menarik konten sehingga dapat memancing pengakses untuk mengunjungi akun dan menjadi *subscriber*. Salah satu klub sepakbola di Indonesia, yaitu Persija FC menjadi klub yang memiliki akun Youtube Channel dengan jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia dan dapat dijadikan sebagai salah satu objek penelitian.

Lewat berbagai temuan konten yang tersaji dari masing-masing *platform new media* maka akan ditemukan berbagai bentuk pemanfaatan *platform new media* hingga strategi untuk merencanakan konten yang tepat untuk masing-masing *platform* yang ditunjang oleh karakteristik berbeda yang dimiliki setiap media. Lewat temuan baru tersebut, peneliti berharap tidak akan ditemukan lagi kesalahan pembuatan hingga peletakan konten yang

diunggah di *platform* yang bukan karakteristik dari media tersebut. Pandangan jauh dari temuan ini akan mengarah kepada pola baru dalam menyusun konten yang tepat untuk seluruh *platform new media* yang diolah oleh klub sepakbola di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, F, Fauzia, S, & Funky, Y. (2016). *Tren Supporter Bersuara Melalui Media. Meraba Eksistensi Media Kreasi Bobotoh Persib Bandung. Prosiding The Power of Communication; Komunikasi, Media, dan Dinamika Sosial*. Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Anshari, F & Prastya, N. (2014). *Sport, Komunikasi, dan Audiens; Arena Olahraga dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studies*. Chapter: *New Media dan Sosial Media Sebagai Sarana Branding Klub Sepakbola di Indonesia*. Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Chiu, W., & Won, D. (2016). *Relationship Between Sport Website Quality and Consumption Intentions: Application of a Bifactor Model*. *Psychological Reports*, 118(1), 90–106.
- Clavio, G, Burch, L, & Frederick, E.L (2012). *Networked Fandom: Applying System Theory to Sport Twitter Analysis*. *International Journal of Sport Communication*. Vol 5: p 522-538.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Filo, K, Funk, D & Hornby, G. (2009). *The Role of Website Content on Motive and Attitude Change for Sports Event*. *Journal of Sport Management* Vo 02 No 23 2009: p 21-40.
- Hoye, R, Smith, A.C.T, Nicholson, M & Stewart, B. (2015). *Sport Management: Principals and Applications, the Fourth Edition*. Routledge. New York, USA.
- Hur, Y, Ko, Y.J, & Claussen, C.L. (2012). *Determinants of Using Sports Web Portals: An Empirical Examination of The Sport Website Acceptance Model*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. April, 2012. p: 169 – 188.
- Kim, T & Chiu, W. (2018). *Consumer Acceptance Of Sports Wearable Technology: The Role Of*

- Technology Readiness*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. August 2018.
- Lefever, K. (2012). *New Media and Sports; International Legal Aspek*. T.M.C. Accer Press. Netherland.
- Lewis, N., & Hirt, E. R. (2018). *Sacred Sports: Moral Responses to Sports Media Content*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
- Linnarta, F.L & Anshari, F. (2016). *Streaming Radio As An Alternative Supporter Collector; Case Study Elja Radio as Slemania Radio*. *Proceeding of International conference on Sosial Politics Vol 3*. University of Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia.
- McCarthy, B. (2013). *Consuming sports media, producing sports media: An analysis of two fan sports blogospheres*. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(4), 421–434.
- Munro, C. 2006. *Sports Fan Culture & Brand Community; An Ethnographic Case Study of The Vancouver Canucks Boster Clubs*. Faculty of Graduated Studies. University of British Columbia USA.
- Ozsoy S. (2011). *Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter*. *Journal of Human Kinetics* vol 28/2011: p 165-176.
- Pedersen, P.M, Miloch, K.S, & Laucella, P.C. (2012). *Handbook of Strategic Sport Communication*. Human Kinetics. USA.
- Putra, M.A.S & Anshari, F. (2017). *Cyber Public Relations Dalam Klub Sepakbola di Indonesia; Studi Pada Persija Jakarta*. Coverage: *Journal of Strategic Communication*; Universitas Pancasila. Vol 8, No 1, September 2017. ISSN: 2087-3352.
- Suh, Y.I, Ahn, T, & Pedersen, P.M. (2013). *Examining The Effects of Team Identifications, e-Service Quality (e-SQ) and Satisfaction Intention to Revisit Sports Websites*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. July, 2013. p: 261-278.
- Usas, A, Jasinskas, E, Streimikiene, D, Svazdiene, B, & Simanavicius, A. (2018). *Quality Evaluation of Internet Websites Which Represents The Lithuanian Basketballs Through Consumers Approach*. *Journal of Marketing & Trade*. Vol 2 no XXI 2018, p: 147–156.
- Williams, J.H. (2011). *Use of Social Media to Communicate Sport Science Research*. *International Journal of Sport Science and Coaching*, Vol 06 no 02/2011: p 295-304.