

MODEL MANAJEMEN MEDIA PADA MEDIA KOMUNITAS BERBASIS FANS SEPAK BOLA (MANAJEMEN MEDIA SEPAKBOLA JAKARTA)

SEPAK BOLA JAKARTA MEDIA MANAGEMENT MODEL

Oleh: Riri Rahayuningsih, 16419144025, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.
ririrahayu281198@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui model manajemen media *Sepakbola Jakarta*; (2) mengetahui upaya *Sepakbola Jakarta* dalam menghadapi persoalan dan tantangan demi menjaga konsistensi dan keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data diuji dengan triangulasi. Selanjutnya, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis Miles dan Huberman yang terdiri dari: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) model manajemen media yang diterapkan *Sepakbola Jakarta* adalah model P3-F (Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, Forum Komunikasi); (2) *Sepakbola Jakarta* mampu menjaga eksistensi karena menciptakan branding media yang berbeda dengan media komunitas berbasis fans sepak bola lain, aktif di media sosial, dan mandiri secara finansial.

Kata Kunci: Manajemen media, media komunitas, *Sepakbola Jakarta*

Abstract

This research aimed to: (1) knowing about the media management model of Sepakbola Jakarta, (2) knowing the struggle of Sepakbola Jakarta to face the problems and challenges, in order to maintain consistency and continuity. This research uses a descriptive qualitative approach. Data collection technique of this research were interviews and documentation. The validity data of this research was conducted by triangulation. Data analysis technique of this research using the Miles and Huberman's technique which consist of: data collection, data reduction, data presentation, and verification. The results of this research indicate that: (1) the media management model applied by Sepakbola Jakarta is P3-F model, namely: Perencanaan (planning), Pengorganisasian (organizing), Pelaksanaan (actuating), and Forum Komunikasi (communication forum); (2) Sepakbola Jakarta is able to maintain its existence because Sepakbola Jakarta creates a media branding that's different with other football fan-based community media, active on social media, and has financial independence.

Keywords: media management, community media, *Sepakbola Jakarta*

PENDAHULUAN

Olahraga masih menjadi isu seksi di media. Media, baik cetak maupun elektronik, gencar memberitakan klub ternama (nasional/internasional) ketika klub tersebut menunjukkan kekuatannya dalam pertandingan. Sepak bola pun masih menjadi berita favorit di media. Hal ini karena penggemar sepak bola jumlahnya lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah penggemar olahraga lainnya. Media memunculkan isu olahraga tidak hanya ketika ada pertandingan. Saat tidak ada pertandingan, media tetap menghadirkan isu lain dari olahraga, seperti profil pemain, aktivitas pemain, perpindahan pemain dari klub satu ke klub lain, dan sebagainya. Isu- su tersebut juga selalu laris di kolom media (Pramesti, 2014: 67).

Sebelum ada internet, jika pertandingan olahraga tidak disiarkan televisi atau radio, khalayak harus menunggu berita yang disiarkan berita olahraga di televisi maupun radio. Pilihan lainnya, khalayak harus menunggu berita di koran yang terbit esok hari demi mengetahui hasil pertandingan. Setelah internet muncul, khalayak bisa mengakses hasil pertandingan secara langsung. Situs-situs berita sepak bola seperti *Goal.com* atau *Livescore.com* menjadi salah satu media yang menyediakan *update* hasil pertandingan olahraga, terutama sepak bola (Junaedi, 2017:34).

Selain media olahraga seperti *Goal.com* atau *Livescore.com*, salah satu media yang cukup aktif memproduksi berita sepak bola adalah media komunitas berbasis fans sepak bola. Media komunitas merupakan jenis media yang hadir dalam lingkungan masyarakat atau komunitas tertentu, serta dikelola oleh dan untuk warga komunitas tertentu (Pawito, 2007:167). Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa media komunitas berbasis fans sepak bola merupakan media komunitas yang hadir dalam lingkungan kelompok fans klub sepak bola tertentu. Media komunitas ini hadir dari berbagai wilayah di Indonesia, terutama di kota yang memiliki klub sepak bola, seperti Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Jakarta, dan sebagainya.

Menurut Junaedi dan Arifianto (2017), media komunitas hadir karena pemberitaan sepak bola lokal di koran lokal dan situs internet yang khusus memberitakan sepak bola masih terbatas. Media-media tersebut dirasa belum mampu memenuhi kebutuhan informasi fans sepak bola lokal mengenai tim klub yang

mereka dukung. Oleh karena itu, media komunitas tumbuh untuk secara khusus memenuhi khalayak fans sepak bola di beberapa kota di Indonesia.

Alasan lain dari pendirian media komunitas oleh fans sepak bola ialah klub sepak bola yang kurang memperhatikan media klub. Padahal, media klub sebenarnya berfungsi sebagai media informasi resmi tentang klub. Di luar negeri, terutama klub-klub dari Eropa, media resmi klub secara konsisten menyediakan informasi terkini dan lengkap mengenai klub sepak bola. Hal ini berbeda dengan di Indonesia di mana klub belum mengelola media secara profesional. Akibatnya, informasi tentang klub yang semestinya disediakan media resmi klub tidak bisa didapatkan oleh fans atau supporter (Junaedi & Arifianto, 2017: 125).

Salah satu media komunitas berbasis fans sepak bola yang ada di Indonesia ialah *Sepakbola Jakarta*, yang berasal komunitas pendukung klub sepak bola Persija Jakarta. Namun, berbeda dengan media komunitas lain, seperti *Emosi Jiwaku* atau *Sleman Football*, *Sepakbola Jakarta* tidak memiliki konten "Berita". Media komunitas ini lebih berfokus pada literasi sepak bola di Jakarta melalui tulisan analisis, cerita, sejarah, opini, editorial, fiksi, hingga penyajian data statistik.

Sepakbola Jakarta juga mewadahi jurnalisme warga dari kalangan pendukung supporter Persija dengan menyediakan rubrik "Jakmania Menulis". Namun, produktivitas konten tulisan di situsweb *Sepakbola Jakarta* yang beralamat di *Sepakbolajakarta.com* tidak cukup tinggi. Media komunitas ini tidak selalu menayangkan tulisan setiap hari. Jika ditelusuri, jarak waktu penayangan antar konten di *Sepakbolajakarta.com* bisa terpaut jauh berhari-hari.

Tantangan untuk media komunitas berbasis fans sepak bola memang begitu besar. *Pertama*, media komunitas dilihat dari tujuannya harus mampu menyajikan informasi yang relevan dengan anggota komunitas serta mampu mengajak anggota komunitas untuk terlibat dalam diskusi publik. *Kedua*, kontrol dan penguasaan media komunitas harus tetap di tangan supporter. Hal tersebut berkaitan dengan ruang redaksi yang bebas dan independen. *Ketiga*, produksi media dilakukan orang yang bekerja secara sukarela. *Terakhir*, pengelolaan keuangan yang bersifat non komersial. Iklan untuk media komunitas tidak diharamkan

sepanjang masih ada batas antara kebijakan redaksional dengan kebijakan periklanan (Junaedi, 2016).

Media komunitas berbasis fans sepak bola juga dihadapkan pada beberapa persoalan. Umumnya, persoalan tersebut terkait konsistensi dan keberlanjutan. Persoalan lain juga datang dari belum dimilikinya jejaring antar media komunitas (Junaedi & Arifianto, 2017:123).

Permasalahan konsistensi dan keberlanjutan media komunitas pernah dialami media komunitas berbasis fans klub sepak bola PSIM Jogja, yaitu *Bawahskor* dan *Parangbiru*. Menurut Sirajudin Hasbi (2018), kedua media komunitas tersebut berkolaborasi di bawah naungan Omah Bersama (OBA), yaitu ruang alternatif yang dikembangkan Bawahskor. Dengan OBA, *Bawahskor* bersama *Parangbiru* bekerja sama menularkan virus cinta PSIM.

Mengenai isi media, *Bawahskor* berfokus pada sisi historis PSIM sementara *Parangbiru* berfokus pada berita terkini. Namun, kondisi liga pada tahun 2015 yang tidak menentu kapan dimulai menjadi alasan utama permasalahan konsistensi keduanya dalam memproduksi konten. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) juga turut menjadi pemicu permasalahan konsistensi. Pasalnya, pengelola media komunitas yang memiliki kesibukan bekerja dan belajar berpengaruh langsung pada waktu yang diperuntukkan untuk mengelola media komunitas (Hasbi, 2018:122-123).

Setelah dimulai pada Januari 2015, OBA akhirnya ditutup tanpa perpisahan pada Juni 2016. Beban operasional yang tinggi serta ketiadaan kompetisi membuat minat masyarakat pada sepak bola lokal menurun. *Bawahskor* mengalami kesulitan untuk bertahan. Alamat situs web yang semula menggunakan hosting pribadi kembali ke *bawahskormandala.wordpress.com*. Menurut pemilik Bawahskor Dimaz Maulana, alasannya tidak lain agar lebih mudah dalam mengelola. Namun, Dimaz tidak menampik jika suatu saat bisa kembali dengan *Bawahskor.com*. Begitu pun dengan *Parangbiru.net* yang situswebnya sudah tidak bisa diakses lagi (Hasbi, 2018:129- 130).

Media komunitas dengan beragam permasalahan yang dihadapi pada akhirnya menarik untuk diteliti. Salah satu penelitian yang pernah dilakukan ialah penelitian terhadap media televisi *streaming* dari fans PS Sleman,

yaitu *Elja TV*. Syarifudin, dkk (2017) meneliti tentang manajemen media yang dijalankan Elja TV demi menjaga konsistensi dan keberlangsungan Elja TV. Faktanya, dukungan dari crew dan penonton lah yang berpengaruh besar terhadap konsistensi dan keberlangsungan media komunitas tersebut.

Sejak berdiri pada 2014, *Elja TV* mendapatkan penonton banyak tidak dengan cara instan. Elja TV melewati serangkaian proses, salah satunya dengan meningkatkan kualitas siaran. Hal ini bermula dari adanya tuntutan penonton *Elja TV* yang menginginkan manajemen *Elja TV* berbenah. Manajemen *Elja TV* menjawab tuntutan dengan melakukan pembenahan. Namun, konsekuensinya penonton harus turut menyumbang dana untuk menciptakan siaran *Elja TV* yang lebih berkualitas (Syarifudin, dkk, 2017: 140-141).

Berdasarkan latar belakang *Sepakbola Jakarta* serta hasil penelitian terhadap *Elja TV* maupun hasil studi terhadap *Bawahskor* dan *Parangbiru*, media komunitas *Sepakbola Jakarta* menjadi menarik untuk diteliti. Tentang bagaimana *Sepakbola Jakarta* menerapkan model manajemen media serta upayanya dalam menghadapi persoalan sekaligus tantangan media komunitas berbasis fans sepak bola agar tetap bertahan penting untuk diketahui.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif . Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menunjukkan gejala-gejala, fakta- fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian deskriptif cenderung tidak memerlukan pencarian atau menerangkan saling hubungan hipotesis (Zuriah, 2007: 47). Sementara penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang sifatnya mendalam, yaitu suatu data yang memiliki makna. (Sugiyono, 2012).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian berjudul Model Manajemen Media Komunitas Berbasis Fans Sepak Bola (Manajemen Media *Sepakbola Jakarta*)” ini dilaksanakan di tempat berdirinya *Sepakbola Jakarta*, yaitu KFC Salemba Raya, Senen, Jakarta Pusat pada 26 Februari 2020.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara

Estenberg dalam Sugiyono (2012) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide. Teknik pengumpulan data dengan wawancara digunakan jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti. Teknik wawancara juga digunakan jika peneliti ingin mengetahui hal-hal secara mendalam dari responden (Sugiyono, 2012:316).

Penentuan narasumber penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kapabilitas anggota populasi (Hikmat, 2014:64). Berdasarkan teknik tersebut, narasumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengelola media komunitas *Sepakbola Jakarta*, yang tergolong sebagai pendiri media dan penanggung jawab divisi.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan teknik yang dilakukan dengan melakukan studi terhadap dokumen, seperti tulisan, gambar, dan sebagainya. Teknik ini digunakan sebagai pelengkap teknik observasi dan wawancara. Tujuannya yaitu untuk menghasilkan penelitian yang lebih kredibel (Sugiyono, 2012:326-327). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi terhadap konten di situsweb dan media sosial *Sepakbola Jakarta*,

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari proses penelitian secara sistematis sehingga mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data digunakan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilah mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, serta menarik kesimpulan (Bogdan dalam Sugiyono, 2012:332). Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan ketika pengumpulan data

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang model manajemen media yang diterapkan *Sepakbola*

Jakarta. Penelitian ini juga membahas upaya *Sepakbola Jakarta* dalam menghadapi persoalan dan tantangan demi menjaga konsistensi dan keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sepakbola Jakarta* menerapkan model manajemen media yang pada dasarnya berkiblat pada model P-O-A-C (*planning, organizing, actuating, dan controlling*). Namun, model manajemen P-O-A-C yang diterapkan *Sepakbola Jakarta* telah mengalami modifikasi. Penerapan fungsi *planning, organizing, actuating, dan controlling* diterapkan dengan menyesuaikan kebutuhan dan kondisi media komunitas *Sepakbola Jakarta* yang berbeda dengan media arus utama maupun organisasi lainnya.

Sepakbola Jakarta juga mengadopsi fungsi Forum Komunikasi yang dimiliki berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai dalam periode waktu tertentu. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman, yang terdiri dari proses: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2012:334-335) model manajemen A-R-R-I-F. Sehingga, model manajemen media yang dimiliki *Sepakbola Jakarta* adalah model P3-F (Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, Forum Komunikasi). Model P3-F ini merupakan hasil modifikasi *Sepakbola* terhadap teori manajemen media P-O-A-C yang dikemukakan Junaedi (2014). Berikut pemaparannya:

1. Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan berkaitan dengan apa yang akan dilakukan, bagaimana hal tersebut dilakukan, siapa yang harus melakukan, serta kapan hal tersebut dilakukan. Perspektif ini berhubungan dengan visi dan misi media karena fungsi perencanaan berkaitan dengan tujuan media (Junaedi, 2014:39). Perencanaan *Sepakbola Jakarta* dilakukan dengan cara:

a) Merumuskan tujuan dan visi misi media, yaitu untuk berkontribusi secara luas terhadap sepakbola di Jakarta melalui konten yang berkualitas. *Sepakbola Jakarta* memiliki visi berkontribusi di bidang analisis dan statistik permainan, meningkatkan literasi di kalangan supporter Persija, serta mengembalikan citra supporter yang sering dibingkai negatif oleh media arus utama. *Sepakbola Jakarta* berupaya meningkatkan literasi sepak bola melalui konten tulisan yang dimuat di situsweb *Sepakbolajakata.com*.

- b) Memilih platform media, yaitu media baru berupa situsweb sebagai media utama dan media sosial sebagai platform pendukung.
- c) Menentukan khalayak sasaran, yaitu kalangan fans pendukung Persija secara umum (tidak berdasarkan golongan tertentu). Khalayak sasaran media komunitas ini tidak terbatas gender, usia, tingkat pendidikan, kelas sosial, dan sebagainya.
- d) Menyusun perencanaan konten, yaitu dengan menetapkan tulisan berbentuk *feature* sebagai konten situsweb. Aturan tulisan yang diterapkan tidak terlalu berpaku pada patokan tertentu. *Sepakbola Jakarta* hanya membuat ketentuan satu tulisan terdiri dari minimal 450. Artikel tersebut dapat berbentuk tulisan analisis statistik, editorial, opini, serta sejarah sebagaimana tercantum dalam rubrik "Artikel" di situsweb *Sepakbolajakarta.com*. Isu yang diangkat dalam tulisan tidak harus selalu isu hangat tetapi harus mengangkat tema yang berhubungan dengan Persija dan suporternya.
- e) Menghidupkan media sosial, yaitu dengan membuat perencanaan konten untuk Twitter dan Instagram. Di Twitter, melalui akun @bola_Jakarta, *Sepakbola Jakarta* membingkai konten dengan tiga konsep, yaitu konten informasi seputar Persija, konten statistik permainan Persija, dan konten hiburan. Konten tersebut dikemas dalam bentuk postingan *tweet* biasa, *thread*, maupun dalam bentuk konten hasil berbagi link tulisan dari situsweb. Selanjutnya, melalui akun @sepakbola.jakarta di Instagram, *Sepakbola Jakarta* membuat konsep konten dengan membuat template artikel situsweb di Instagram *story*, membuat konten video menjelang *big match*, serta mengunggah gambar hasil desain.
- f) Menentukan sumber pendapatan media, yaitu dengan usaha mandiri berupa iuran anggota dan produksi *merchandise*.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dalam manajemen merupakan kegiatan penyusunan struktur organisasi dan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Setelah dilakukan pembagian divisi, maka selanjutnya dilakukan pembagian kerja yang mencakup rincian pekerjaan yang harus diemban dan setiap individu dalam organisasi. Agar lebih mudah, disusunlah deskripsi pekerjaan (*job description*) yang berisi paparan kerja yang harus dilakukan dan menjadi tanggung jawab dari setiap posisi dalam organisasi (Junaedi, 2014:42-43).

Pengorganisasian di *Sepakbola Jakarta* dilakukan setelah sebelumnya media komunitas ini bekerja secara serabutan tanpa pembagian divisi yang spesifik. *Sepakbola Jakarta* akhirnya membentuk divisi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Sesuai arah, tujuan, serta kebutuhan media, *Sepakbola Jakarta* membuat pembagian kerja sebagai berikut:

a) Divisi Desain

Divisi Desain bertugas melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan pembuatan desain, seperti membuat infografis untuk dijadikan konten situsweb maupun media sosial, membuat desain banner, hingga membuat desain *merchandise*.

b) Divisi Statistik

Divisi Statistik bertugas melakukan pekerjaan di bidang analisis dan statistik, mulai dari statistik permainan tim hingga statistik pemain.

c) Divisi Penulisan

Divisi Penulisan bertugas di bidang keredaksian, yaitu terkait produksi konten tulisan. Divisi Penulisan melakukan pekerjaan mulai dari menulis, menyunting, hingga menayangkan tulisan di situsweb *Sepakbolajakarta.com*. Divisi Penulisan juga bertugas membuat artikel editorial yang menyatakan sikap media terhadap suatu hal atau permasalahan.

d) Divisi Admin dan Web

Divisi Admin dan Web memiliki dua ranah kerja. *Pertama*, mengelola media sosial, seperti membuat postingan dan berinteraksi dengan narasumber, yang dilakukan oleh admin media sosial. *Kedua*, mengurus tampilan situsweb dan seisinya, termasuk membantu Divisi Penulisan mengunggah konten yang dilakukan oleh admin web.

e) Divisi Foto dan Video

Divisi Foto dan Video bertugas membuat dokumentasi foto dan video dalam pertandingan Persija di stadion. Divisi ini juga bertugas dalam mempersiapkan konten foto dan video, seperti melakukan pengeditan.

f) Divisi Produksi Divisi Produksi bertugas melakukan kerja produksi, pemasaran, dan distribusi produk fisik, seperti *merchandise*. Divisi Produksi juga bertanggung jawab mengelola keuangan di *Sepakbola Jakarta* layaknya bendahara dalam suatu organisasi.

3. Pelaksanaan

Menurut Junaedi (2014), fungsi pelaksanaan dalam manajemen merupakan

fungsi yang berkaitan dengan bagaimana memberi pengarahan dan pengaruh kepada masing-masing individu dalam organisasi untuk melaksanakan tugasnya. Fungsi pelaksanaan bertujuan untuk mewujudkan visi, misi, dan tujuan organisasi melalui langkah konkret.

Dalam fungsi pelaksanaan, pengarahan umumnya berkaitan dengan aspek teknis pekerjaan sesuai dengan pemaparan tugas. Namun, dalam melaksanakan tugas setiap individu tidak hanya perlu diarahkan tetapi juga perlu dimotivasi. Oleh karena itu, seorang manajer perlu memberikan pengaruh kepada mereka. Seorang manajer pun dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi dengan efektif (Junaedi, 2016:44-45).

Fungsi pelaksanaan di *Sepakbola Jakarta* diterapkan dengan model sebagai berikut: a) Komunikasi dan koordinasi kerja melalui grup WhatsApp *Sepakbola Jakarta* tidak memiliki kantor dan tidak memiliki jadwal rapat secara rutin. Rapat hanya dilaksanakan di momen tertentu, seperti ketika menjelang *big match*. Oleh karena itu, komunikasi dan koordinasi tim *Sepakbola Jakarta* dilakukan dengan komunikasi intensif melalui grup WhatsApp.

b) Pengoordinasian oleh PJ divisi

Sepakbola Jakarta tidak memiliki sistem pengorganisasian yang sifatnya atasan dan bawahan tetapi setara. *Sepakbola Jakarta* tidak memiliki pemimpin redaksi. Dalam setiap divisi kerja hanya diplotkan satu orang anggota untuk menjadi penanggung jawab (PJ). Namun, posisi PJ tidak lebih tinggi dari anggota lainnya karena pada praktiknya kerja-kerja di *Sepakbola Jakarta* dilakukan bersama dan ada sistem saling *handle*. PJ divisi lebih berperan dalam mengkoordinir agar kerja-kerja di setiap divisi lebih rapi.

c) Keputusan final penayangan konten melalui diskusi dalam tim

Sepakbola Jakarta tidak memiliki pemimpin redaksi sehingga keputusan final terkait penayangan konten atau hasil kerja setiap divisi diserahkan pada tim. Setiap anggota bertanggung jawab melakukan pekerjaan sesuai divisi. Begitupun seorang PJ yang berperan memberi pengarahan, seperti pengarahan untuk revisi.

Akan tetapi, untuk memutuskan kualifikasi dan standarisasi final dilakukan dengan melakukan diskusi (kecuali untuk Divisi Statistik yang sudah diputuskan sendiri

dari dalam divisi). Konten yang diproduksi baru bisa ditayangkan jika disetujui seluruh anggota dalam tim. Oleh karena itu, tanggung jawab setiap konten yang ditayangkan *Sepakbola Jakarta* berada di tangan tim, bukan atas nama pribadi.

Proses kualifikasi dan standarisasi final terhadap konten yang dilakukan dengan melalui diskusi seluruh anggota juga menunjukkan bahwa *Sepakbola Jakarta* dalam pelaksanaannya menjalankan fungsi forum komunikasi. Fungsi forum komunikasi merupakan fungsi yang dimiliki model manajemen A-R-R-I-F. Model A-R-R-I-F merupakan model manajemen yang terdiri dari fungsi: Analisis, Rumusan, Rencana, Implementasi, dan Forum Komunikasi. Model manajemen ini umumnya digunakan dalam organisasi yang bergerak di bidang partisipasi masyarakat (Wibowo, 2009:8).

4. Pengawasan (*Controlling*) yang bergeser menjadi Forum Komunikasi

Menurut Junaedi (2014), fungsi pengawasan diaplikasikan dengan melakukan evaluasi. Untuk bisa melaksanakan fungsi pengawasan, perlu adanya standar dan indikator penilaian untuk menjawab: apakah pekerjaan dalam fungsi manajemen berjalan baik? Fungsi pengawasan tidak hanya dilakukan di akhir tetapi pada dasarnya sudah melekat sejak fungsi perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan (Junaedi, 2014:46-47).

Dalam fungsi pengawasan biasanya juga berlaku ada pemberian *reward* untuk individu berprestasi dan *punishment* untuk individu yang melanggar aturan atau tidak berhasil mencapai standar dan indikator pekerjaan. Jika dijalankan secara teratur, fungsi pengawasan akan bermanfaat bagi organisasi untuk mengetahui tantangan dan hambatan yang akan dihadapi. Fungsi pengawasan dalam manajemen media massa pun menjadi penting untuk menjaga kualitas media (Junaedi, 2014:46-47).

Akan tetapi, tidak semua unsur dalam fungsi pengawasan dimiliki *Sepakbola Jakarta*. Penerapan fungsi pengawasan dalam media komunitas *Sepakbola Jakarta* lebih diaplikasikan dengan forum komunikasi. Berikut pemaparannya a) Pengawasan konten yang fleksibel melalui diskusi Meskipun bukan media profesional dan tidak memiliki pemimpin redaksi, setiap konten di *Sepakbola Jakarta* tidak boleh asal naik. Namun,

Sepakbola Jakarta juga tidak memiliki standar baku. Standarisasi konten di *Sepakbola Jakarta* berjalan fleksibel dengan mengedepankan proses diskusi.

Fungsi pengawasan ini dilakukan bersamaan dengan fungsi pelaksanaan, di mana sebelum menayangkan konten *Sepakbola Jakarta* selalu mengadakan forum atau diskusi yang melibatkan seluruh anggota dalam tim. Keputusan tayang atau tidaknya suatu konten pun tergantung pada hasil diskusi tersebut. Jika belum layak tayang atau belum memenuhi standar *Sepakbola Jakarta*, maka konten akan dikembalikan untuk dilakukan perbaikan. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk menjaga kualitas media.

Pengawasan konten yang dilakukan dengan melalui diskusi seluruh anggota menunjukkan bahwa *Sepakbola Jakarta* menjalankan fungsi forum komunikasi. Fungsi forum komunikasi merupakan fungsi yang dimiliki model manajemen A-R-R-I-F. Model A-R-R-I-F merupakan model manajemen yang terdiri dari fungsi: Analisis, Rumusan, Rencana, Implementasi, dan Forum Komunikasi. Model manajemen ini umumnya digunakan dalam organisasi yang bergerak di bidang partisipasi masyarakat (Wibowo, 2009:8).

b) Teguran ringan tanpa pemberian hukuman

Di *Sepakbola Jakarta*, tidak ada hukuman bagi anggota yang tidak produktif atau tidak melaksanakan tugasnya. Cara yang dilakukan untuk menghadapi anggota tersebut lebih dilakukan dengan memberikan teguran ringan yang diiringi dengan ajakan layaknya seorang teman. Artinya, *Sepakbola Jakarta* tidak mengimplementasikan *reward* dan *punishment* dalam melaksanakan fungsi pengawasan, tetapi mengedepankan komunikasi dengan anggota. Media komunitas ini bekerja dengan prinsip kebersamaan.

c) Evaluasi terhadap tim setiap akhir musim

Evaluasi *Sepakbola Jakarta* secara menyeluruh dilakukan di setiap akhir musim kompetisi. Proses evaluasi diisi dengan kegiatan berkumpul bersama sambil mengecek rencana apa yang sudah berhasil dijalankan dan rencana apa yang tidak berhasil dijalankan. Evaluasi ini digunakan sebagai momen untuk saling belajar.

Tidak adanya indikator baku serta tidak diimplementasikannya sistem *reward* dan *punishment* menunjukkan bahwa fungsi pengawasan di *Sepakbola Jakarta* belum

dijalankan secara optimal. Hal ini juga terlihat dari bagaimana sistem evaluasi tim setiap akhir musim kompetisi. Di mana evaluasi tersebut diisi dengan kegiatan berkumpul dan hanya untuk sekadar mengecek rencana apa yang sudah atau belum berhasil direalisasikan. Model pelaksanaan tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya *Sepakbola Jakarta* belum melaksanakan fungsi pengawasan. Hal ini karena dalam fungsi pengawasan ada unsur-unsur yang wajib dilaksanakan, yaitu:

a) Penetapan standar pelaksanaan b) Penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan c) Pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkannya dengan standar yang ditetapkan. d) Pengambilan tindakan koreksi jika terjadi penyimpangan dari standar (Wibowo, 2009:26).

Dalam praktiknya, pengawasan di *Sepakbola Jakarta* telah bergeser menjadi Forum Komunikasi. Hal ini terlihat dari cara pengawasan terhadap konten yang dilakukan dengan diskusi seluruh anggota tanpa menetapkan standar paten. Artinya, pengawasan dan standarisasi kualitas konten sangat bergantung pada hasil dari forum komunikasi.

Selain itu juga tampak pada proses evaluasi akhir musim yang hanya dilakukan untuk sekadar mengecek rencana dan realisasi. Momen evaluasi di *Sepakbola Jakarta* lebih dimaknai sebagai momen berkumpul dan saling belajar tanpa berpatok pada standar pasti. Begitupun dengan cara *Sepakbola Jakarta* dalam mengawasi SDM. *Sepakbola Jakarta* hanya memberi teguran ringan layaknya seorang teman tanpa pemberian hukuman bagi anggota yang memiliki masalah produktivitas. *Sepakbola Jakarta* bekerja dengan prinsip kebersamaan, sehingga peran komunikasi dalam tim menentukan keberlanjutan media.

Tabel Pelaksanaan Model Manajemen P3-F dari Media Komunitas *Sepakbola Jakarta*

| Perencanaan | Pengorganisasian | Pelaksanaan | Forum |
|--|--|--|--|
| menentukan tujuan, visi dan misi media | membentuk divisi kerja, desain penulisan, statistik, foto dan video, admin dan web serta devisi produksi | koordinasi produksi konten melalui komunikasi di grup whatsapp | diskusi dalam memutuskan standarisi untuk penayangan konten |
| memilih platform media | menyusun deskripsi pekerjaan setiap devisi | pelaksanaan kerja sesuai pembagian divisi yang dikordinasi oleh PJ divisi | pengawasan SDM yang bermasalah dalam produktifitas dengan teguran ringan tanpa hukuman |
| menentukan khlayak sasaran | | berkumpul untuk sama-sama mengecek rencana dan realisasi serta saling belajar dalam evaluasi | |
| menyusun | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| perencanaan konten | | | |
| menghidupkan dan merencanakan strategi media sosial | | | |
| menentukan sumber pendapatan media | | | |

Selanjutnya, upaya *Sepakbola Jakarta* dalam menghadapi persoalan dan tantangan demi menjaga konsistensi dan keberlanjutan atau menjaga eksistensi, antara lain dilakukan dengan cara:

1. Mem-branding media dengan konten berbeda Di Jakarta.

Sepakbola Jakarta pun bukan satu-satunya media komunitas berbasis fans sepak bola. Masih ada media komunitas berbasis fans Persija, seperti *Jacatra (Jacatra.net)* dan *Jak Online (Jakonline.asia)*. Namun, dibandingkan dengan *Jacatra* dan *Jak Online* maupun media komunitas berbasis fans sepak bola di luar Jakarta, *Sepakbola Jakarta* memiliki perbedaan tersendiri. Perbedaan tersebut terletak pada konten *Sepakbola Jakarta* yang lebih fokus pada tulisan feature yang bersifat timeless dan konten analisis statistik permainan. *Sepakbola Jakarta* tidak memiliki konten berita sebagaimana yang dimiliki media komunitas berbasis fans sepak bola pada umumnya.

2. Aktif di media sosial

Selain untuk membuat konten, *Sepakbola Jakarta* memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berinteraksi atau mendekatkan diri dengan audiens, serta menjaga eksistensi. Media sosial *Sepakbola Jakarta* bahkan dibuat dengan konsep perencanaan sehingga memiliki *framing*. Melalui cara tersebut, *Sepakbola Jakarta* berhasil meraih banyak audiens. Hal ini tersebut ditandai dengan keberhasilan *Sepakbola Jakarta* meraih pengikut. Hingga bulan Mei 2020, akun Twitter

@Bola_Jakarta, *Sepakbola Jakarta* memiliki 32,9 ribu pengikut meski hanya mengikuti 67 akun. Sementara akun Instagram @sepakbola.jakarta memiliki pengikut 190 ribu dan hanya mengikuti 50 akun.

3. Mandiri secara finansial

Seperti yang dipaparkan Pawito (2017), media komunitas hadir dengan misi memberikan pelayanan dan tidak berorientasi pada keuntungan. Akan tetapi, di sisi lain, tingginya biaya operasional menjadi permasalahan media komunitas. Meskipun orientasi *Sepakbola Jakarta* bersifat nonprofit, *Sepakbola Jakarta* tetap membutuhkan biaya produksi, seperti biaya hosting situsweb dan biaya transportasi ada pertandingan Persija.

Untuk menjaga keberlanjutan, *Sepakbola Jakarta* mengambil langkah mandiri secara finansial. *Sepakbola Jakarta* mengumpulkan dana melalui patungan anggota dan produksi *merchandise*. Pada akhirnya, kemandirian dalam mengumpulkan dana untuk biaya operasional ini membuat *Sepakbola Jakarta* tidak memiliki permasalahan finansial. *Sepakbola Jakarta* pun masih mampu bertahan karena biaya operasional tidak menjadi hambatan. Selain itu, *Sepakbola Jakarta* mampu mempertahankan independensi media komunitas sebagai media yang orientasinya bersifat nonprofit

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa sebagai media komunitas, *Sepakbola Jakarta* memiliki persoalan dan tantangan. Namun, *Sepakbola Jakarta* berhasil mempertahankan eksistensi. *Sepakbola Jakarta* telah menerapkan manajemen media dengan cukup baik, meski masih ada hal-hal yang harus dibenahi. Adapun penjabaran kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Sepakbola Jakarta* menerapkan manajemen media untuk menjalankan kegiatan demi mencapai tujuan. Model manajemen media yang diterapkan *Sepakbola Jakarta* adalah model P3-F (Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Forum Komunikasi) yang merupakan modifikasi model P-O-A-C, yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan), dan *Controlling* (pengawasan).
- Sepakbola Jakarta* masih eksis karena membuat *branding media* yang berbeda dengan

media komunitas berbasis fans sepak bola lainnya. Di mana *Sepakbola Jakarta* lebih berfokus pada artikel *timeless* daripada mengejar kuantitas melalui produksi konten berita. *Sepakbola Jakarta* juga berhasil mempertahankan keberlanjutan karena konsisten dalam bermedia sosial, mulai dari memproduksi konten hingga berinteraksi dengan audiens. Selain itu, *Sepakbola Jakarta* memiliki kemandiriann secara finansial melalui produksi *merchandise* dan iuran anggota.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya berfokus pada media yang diteliti, tetapi juga menggali data dari khalayak media tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hasbi, Sirajudin. (2018). *Merawat media komunitas*, dalam Hasbi, Sirajudin dan Sasono, Feri Triadi (Ed.). *Sepakbla 2.0*. Yogyakarta: Fandom Indonesia.
- Hikmat, M.M. (2014). *Metode penelitian dalam perspektif ilmu komunikasi dan sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Junaedi, Fajar. (2014). *Manajemen media massa*. Yogyakarta: Buku Litera..
- Junaedi, Fajar. (2017). *Merayakan sepakbola: Fans, identitas, dan media edisi I*. Yogyakarta: Fandom Indonesia.
- Junaedi, Fajar dan Arifiato, B.D. (2017). Di dalam ruang redaksi media komunitas sepakbola: Mengatasi hambatan dan situasinya. Dalam Sukmono, dkk (Ed.). *Komunikasi berkemajuan dalam dinamika media dan budaya*. Yogyakarta: APIK PTM; UMP; Buku Litera.
- Pramesti, O.L. (2014). Olahraga, media, dan audiens: Perspektif media lokal dalam meliput isu olahraga. Dalam Junaedi Fajar,dkk (Ed.). *Sport, komunikasi, dan audiens: Arena olahraga dalam diskursus ekonomi- politik, bisnis, dan cultural studies*. Yogyakarta: Aspikom; Fikom Untar; Ilmu Komunikasi UAJY; Buku Litera.

Wibowo, Sampurna. (2009). *Pengantar manajemen bisnis*. Bandung: Politeknik Telkom.

Santoso, H.P. (2014). *Olahraga, komunikasi, dan multikulturalisme: Dimensi sosial sepakbola di Indonesia*. Dalam Junaedi Fajar, dkk (Ed.). *Sport, komunikasi, dan audiens: Arena olahraga dalam diskursus ekonomi-politik, bisnis, dan cultural studies*. Yogyakarta: Aspikom; Fikom Untar; Ilmu Komunikasi UAJY; Buku Litera.

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Syarifudin, dkk. (2017). *Model manajemen media tv streaming elja tv media komunitas*. Dalam Sukmono, dkk (Ed.).

Komunikasi berkemajuan dalam dinamika media dan budaya. Yogyakarta: APIK PTM; UMP; Buku Litera.

Zuriah, Nurul. (2007). *Metodologi penelitian sosial dan pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Jurnal

Pawito. (2007). *Media komunitas dan media literacy*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY*. 4(2), 167-177.

Internet

Junaedi, Fajar. (2016). *Tantangan Media Komunitas Sepakbola*. Diakses tanggal 4 Desember 2019 dari <https://fandom.id/artikel/analisis/tat-akelola/tantangan-media-komunitas-sepak-bola/>



LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Model Manajemen Media pada Media Komunitas Berbasis Fans Sepak

Bola (Manajemen Media Sepakbola Jakarta)

Nama : Riri Rahayuningsih

NIM : 16419144025


Program Studi : Ilmu Komunikasi




Yogyakarta, 24 Juni 2020

Reviewer

Dosen Pembimbing


Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
NIP. 19590723 198803 2 001


Benni Setiawan, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19830329 201504 1 001

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke Journal Student
2. Dikirim ke Journal Jipsindo
3. Dikirim ke Jurnal Lain