

MANAJEMEN MEDIA KOMUNITAS SLEMAN FOOTBALL

SLEMAN FOOTBALL COMMUNITY MEDIA MANAGEMENT

Oleh: Nur Rahmat Gunawan, 14419144011, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial,
Universitas Negeri Yogyakarta
rhmtgunawan@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui manajemen media komunitas Sleman Football. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah web media komunitas Sleman Football. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan adalah milik Miles & Huberman yang terdiri dari empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa (1) Pada tahap perencanaan, pelaksanaan tujuan awal sudah terealisasi dengan baik, hal ini terlihat dari terlaksana tujuan pelayanan dan tujuan personal Sleman Football. (2) Tahap pengorganisasian, Sleman Football telah membentuk divisi kerja untuk memudahkan produksi konten sesuai bidang kerja. (3) Tahap pengarahan pada komunitas Sleman Football adalah komunikasi lewat rapat rutin setiap hari Selasa dan motivasi untuk berkontribusi bagi PSS Sleman menjadi hal yang berpengaruh bagi kinerja anggota. (4) Tahap pengawasan pada dilakukan terhadap konten artikel oleh pemimpin redaksi sebelum diunggah ke web. (5) Proses pembuatan program pada media komunitas Sleman Football dimulai dari mengelola produksi, mempromosikan hasil, manajemen keuangan, mengelola manusia dilakukan dalam sistem kerja yang terkoordinasi.

Kata kunci: Manajemen media, media komunitas, Sleman Football

Abstract

The purpose of this study is to understand Sleman Football community media management. This research used a descriptive qualitative approach. Subjects of this research is Sleman Football community website. Data collection techniques used were through interviews and documentation. Validity technique used the triangulation source approach. Data analysis technique used Miles & Huberman's model, which consisted of four stage; data collection; data reduction; data presentation; and conclusion. The results of this research were: (1) the organization planning and goals have been implemented successfully, this could be seen from how Sleman Football achieved its service goals and community goals. (2) In the organization stage, Sleman Football made specialized divisions to help content production in accordance with the field of work. (3) Directing in Sleman Football community media was done by communication in meeting regularly every Tuesday and the motivation to contribute for PSS Sleman became an influential factor to the members' effort. (4) Supervision stage is carried out on the article content by the redaction leader before uploading it to the website. (5) The process of making programs in the Sleman Football community media started from managing programs, promoting the results, financial management, managing human resources, and done in a coordinated work system.

Keywords: Media management, community media, Sleman Football

PENDAHULUAN

Sepak bola adalah olahraga paling populer di seluruh dunia. Mulai anak-anak, hingga orang dewasa bahkan perempuan mengenal olahraga yang menurut sejarahnya sudah ada sejak berabad-abad lalu. Permainan dua tim, dimana masing-masing terdiri dari sebelas orang, sepak bola menjadi olahraga paling banyak melibatkan pemain (Firzani, 2010: 8). Sepak bola saat ini telah menjadi industri budaya massa yang menyebar secara global melalui industri media massa (Syahputra, 2016a). Sepak bola menjadi tontonan yang *universal* bagi seluruh lapisan masyarakat.

Fanatisme masyarakat Indonesia terhadap olahraga yang satu ini bisa dibilang cukup tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan kehadiran penonton yang memenuhi stadion dan penjualan *merchandise* yang tinggi. Presiden Persebaya Surabaya Azrul Ananda mengungkapkan bahwa terdapat enam sumber pemasukan tim, yakni sponsor, *apparel*, *merchandise*, lalu subsidi liga dan hak siar televisi, serta penjualan tiket. Namun, yang menjadi kartu joker bagi tim adalah penjualan tiket (jawapos.com, 2017). Sepak bola bisa dikatakan menjadi sebuah tontonan yang penuh drama dan menarik bagi masyarakat. Selain permainan di lapangan, permainan di luar lapangan juga menjadi bumbu yang membuat sepak bola menjadi lebih menarik. Berita mengenai hasil pertandingan sebuah tim menjadi sebuah informasi yang biasa. Konten berita yang lebih mendalam seperti perpindahan pemain, rivalitas antar tim dalam satu daerah, sampai bagaimana fanatisme kelompok suporter dalam sebuah tim sepak bola menjadi konten berita yang ditunggu pembaca. Semua hal tersebut menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi berbagai media untuk menjadikannya sebuah komoditas terutama bagi *fans* klub dengan basis massa yang besar.

Salah satu hal yang membuat sepak bola Indonesia tetap hidup adalah basis suporter yang besar. Besarnya loyalitas para suporter inilah yang membuat kebutuhan informasi akan tim kebanggaan masing-masing menjadi bertambah. Menurut Lanang (2016: 9) perubahan arus informasi yang lebih sentralistik menghadirkan “kerasukan” di dalam diri kita. Jika biasanya tetesan informasi jadi terasa cukup, kini tidak lagi. Kita menginginkan kucuran, bahkan guyuran informasi. Informasi skor jadi terlalu dangkal. Kita butuh informasi

dalam porsi yang lebih besar. Informasi sekecil apapun tentang tim kebanggaan para *fans* sepak bola menjadi hal yang sangat ditunggu dan diburu.

Fanatisme para *fans* sepak bola dewasa ini juga mengalami sebuah perkembangan. Fanatisme para *fans* tidak hanya sekedar ingin menonton tim kebanggaannya berlaga di lapangan hijau. Para *fans* menjadi haus akan informasi tentang segala bentuk perkembangan tim kebanggaannya. Bahkan, kehidupan pribadi dari para pemain juga tak lepas dari sorotan para *fans* sepak bola. Perkembangan internet juga seolah menjadi kebutuhan primer dalam dunia sepak bola. Berbagai hal tentang jadwal pertandingan, statistik, cedera, pembelian dan penjualan pemain, serta berita menarik lainnya dimunculkan oleh media. Para suporter banyak menghabiskan waktu mereka di situs web sepakbola atau televisi untuk mengakses informasi terbaru tentang tim sebagai bahan untuk mengomentari tim saat pertandingan (panditfootball.com, 2016).

Sadar akan kebutuhan informasi yang tinggi bagi para *fans* sepak bola, tim sepak bola lokal beberapa tahun terakhir mulai menghidupkan dan konsisten mengelola media resmi klub. Perkembangan teknologi informasi dan kehadiran media sosial berbasis jaringan internet juga dimanfaatkan oleh klub sepak bola Indonesia. Kehadiran internet membuat konten media dapat disatukan dalam satu perangkat (Sucahya, 2017). Media digital menjadi basis utama dalam penyebaran informasi bagi klub sepak bola lokal. Media resmi klub agaknya juga belum cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi para *fans*. Hal tersebut dikarenakan informasi yang ada di media resmi klub pada umumnya hanya perihal hasil pertandingan semata. Informasi yang lebih detail tentang pemain dan analisis pertandingan ataupun dinamika suporter masih jarang ditemui. Sehingga media komunitas sepak bola mulai bermunculan saat ini.

Akan tetapi, kehadiran media resmi klub lokal bukan tanpa kritik dari para *fans*. Masalah transparansi perihal keuangan sebuah klub masih menjadi hal yang jarang ditemukan di media resmi klub. Seperti dikatakan Lanang (2016) jika laman resmi klub-klub Eropa bersedia mengumumkan gaji pemain dan kontrak maka di Indonesia tidak. Bila detail kontrak pemain saja tak dikeluarkan, bagaimana kita bisa berharap akan ada laporan detail keuangan klub dari musim ke musim di media

resmi klub. Bahkan, media *mainstream* sekalipun masih minim informasi perihal transparansi keuangan klub lokal Indonesia.

Budi Dwi dalam Abdullah (2017) menyebutkan meskipun media massa telah mengalokasikan rubrikasinya untuk sepak bola, agaknya *fans* sepak bola di berbagai kota belum merasa cukup mendapatkan informasi tentang klub kebanggaannya. Hal ini terlihat dari komunitas *fans* sepak bola di Yogyakarta, Solo, Magelang, dan Surabaya yang membangun media komunitas yang ditujukan sebagai media informasi klub di tiap kota. Dalam konteks *fans* dan manajemen klub, kemunculan media komunitas berbasis *fans* sepak bola ini melahirkan anomali bagi manajemen klub sepak bola. Melalui media komunitas, *fans* sepak bola berpartisipasi dalam mengabarkan tentang perkembangan klub mereka.

PSS Sleman, sebuah klub di kabupaten Sleman dengan kurang lebih 760 komunitas terdaftar sebagai anggota BCS (Brigata Curva Sud) dan ribuan *Sleman Fans*, sebutan bagi pendukung PSS secara umum dengan kisaran 18.000-28.000 orang tiap pertandingan. Tentu informasi tentang perkembangan tim PSS Sleman menjadi sangat dibutuhkan oleh komunitas pecinta PSS Sleman. Berangkat dari kebutuhan informasi yang besar komunitas suporter menciptakan sebuah wadah berupa media komunitas yaitu *Sleman Football*. Dengan akun *Twitter* @sepakbolasleman, akun *Instagram* @slemanfootball, web *slemanfootball.com*, dan terakhir saluran *Youtube* SFTV yang berisi konten tentang segala hal yang berhubungan dengan PSS Sleman. Berbagai macam akun media online yang dimiliki komunitas Sleman Football mengharuskan pengelolaan media yang baik supaya lebih efisien.

Santosa dalam Adhani (2017) mengatakan secara umum, media komunitas berbasis *fans* sepak bola ini didirikan oleh *fans* dari masing-masing klub dengan alasan kecintaan mereka terhadap klub. Alasan ini menunjukkan bahwa sepakbola dan suporter adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan. Sepak bola telah mengubah pikiran normal manusia menjadi tergilir-gilir, kecintaan mereka terhadap klub yang dibelanya telah menjadikan bukti kesetiaan mereka terhadap klub.

Media komunitas Sleman Football merupakan media yang berasal dari lingkup suporter. Tentunya dalam pengelolaan media tersebut dikelola secara swadaya oleh para *fans*

dan tentunya tidak berasal dari pekerja media. Media komunitas dalam pengelolanya adalah untuk tujuan komunitas tersebut. Media komunitas, seperti juga Sleman Football merupakan organisasi nirlaba. Layaknya media komunitas lainnya, pengelolaan media komunitas menjadi hal yang menarik untuk dikaji terutama media komunitas *fans* sepak bola yang masih tergolong baru di Indonesia.

Budi Dwi dalam Abdullah (2017) mengatakan Sleman Football bisa dirujuk sebagai sebuah model media komunitas yang menjadi rujukan utama *fans* klub yang mereka beritakan yaitu PSS Sleman. Hal tersebut dikarenakan media komunitas ini secara konsisten mengabarkan informasi tentang PSS Sleman secara mendalam melebihi media resmi PSS Sleman. Tentunya untuk menjaga konsistensi dalam produksi konten diperlukan pengelolaan manajemen media yang baik. Hal tersebut dimaksudkan supaya proses produksi konten dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Manajemen dibutuhkan oleh individu atau kelompok individu, organisasi bisnis, organisasi sosial ataupun organisasi pemerintah untuk mengatur, merencanakan segala hal untuk memperoleh hasil yang optimal pada waktu yang akan datang. Manajemen juga dibutuhkan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi (Effendi, 2014: 5-6). Oleh karena itu manajemen media tentunya sangat diperlukan bagi media komunitas khususnya dalam ranah manajemen redaksional. Ishak dalam Azwar (2018) mengatakan bahwa pada dasarnya manajemen ruang redaksi dibuat untuk menciptakan kerja jurnalisisme yang andal dan profesional.

Manajemen merupakan seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan (Siswanto, 2017: 13). Selanjutnya, selain perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terdapat proses manajemen media dalam hal pembuatan konten. Proses pembuatan konten dimulai dari mengelola produksi, mempromosikan hasil, manajemen keuangan, dan mengelola manusia (Thomas, 2009).

Manajemen media tentunya sangat diperlukan untuk keberlangsungan komunitas Sleman Football baik jangka pendek maupun jangka panjang dan juga untuk menjaga kualitas konten yang dihasilkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005)

Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor media komunitas Sleman Football di Komplek PDAM Sleman Jalan Kaliurang km 8,5 Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juli-selesai.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2015: 224). Peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksi makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, tetapi juga digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2015: 72).

Teknik wawancara yang dipilih pada penelitian ini *purposive sampling*, pada cara ini, siapa yang akan diambil sebagai anggota sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpul data yang berdasarkan atas pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan (Sukandarrumidi, 2002: 65). Narasumber merupakan ketua komunitas, pemimpin redaksi, dan anggota komunitas Sleman Football. dengan jenis wawancara tak berstruktur. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas tanpa menggunakan pedoman wawancara yang sistematis. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar

permasalahan yang akan ditanyakan. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mewakili berbagai tingkatan yang ada dalam objek penelitian yaitu dari ketua komunitas, pemimpin redaksi, dan anggota Sleman Football.

2. Dokumentasi

Guba dan Lincoln dalam Moleong (2006: 216) mendefinisikannya seperti berikut: *Record* adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akuntabilitas. Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.

Dalam penelitian ini dokumentasi berasal dari foto-foto kegiatan Sleman Football yang berasal dari anggota. Kemudian, sumber dokumentasi lain adalah berupa hasil *screen capture* dari web *slemanfootball.com*. Dokumentasi dapat menjadi pelengkap hasil wawancara dari perwakilan anggota.

Keabsahan Data

Dalam penelitian ini teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2015: 241).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisis data Miles dan Huberman, yaitu.

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan mulai dari awal hingga akhir penelitian selesai. Pengumpulan data menggunakan metode seperti yang sudah dijelaskan diawal yaitu wawancara yang didapat selama berada di lapangan

(Sugiyono, 2015: 225). Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan melakukan wawancara terhadap tiga orang narasumber yaitu ketua komunitas, pemimpin redaksi, dan perwakilan anggota. Selanjutnya untuk melengkapi hasil wawancara maka dikumpulkan dokumentasi mengenai konten web *slemanfootball.com*.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2015: 247). Setelah proses pengumpulan data berupa artikel, dan hasil wawancara maka peneliti memilih sumber data yang kiranya memberikan informasi pada penelitian ini.

3. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan bagan. Dengan melakukan reduksi data maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, kemudian merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2015: 249). Pada penelitian ini penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat dari hasil pengumpulan data hasil wawancara yang sudah direduksi. Kemudian, bagan juga diperlukan untuk menjelaskan fungsi dari tiap-tiap bagian pada media komunitas Sleman Football.

4. *Conclusion drawing/verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masing remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2015: 253). Pada penelitian ini penarikan kesimpulan adalah untuk mendeskripsikan manajemen media komunitas Sleman Football.

efektif dan efisien. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sekaligus proses pembuatan konten.

1. Perencanaan

Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, oleh siapa. Aktivitas perencanaan dilakukan untuk menetapkan sejumlah pekerjaan yang harus dilakukan kemudian. Perencanaan tersebut merupakan aktivitas untuk memilih dan menghubungkan fakta serta aktivitas membuat dan menggunakan dugaan mengenai masa yang akan datang.

Sleman Football resmi berdiri pada tahun 2015 dengan tujuan awal menjadi media yang memberikan informasi positif seputar PSS Sleman. Langkah atau urutan tindakan yang dilalui saat perencanaan Sleman Football adalah sebagai berikut.

a. Penentuan arah pergerakan Sleman Football

Arah pergerakan Sleman Football adalah sebagai media partner PSS Sleman dengan mengedepankan jurnalisme rasa dan jurnalisme damai. Jurnalisme rasa merupakan istilah yang diungkapkan oleh Aand Andrean yang berarti jurnalisme yang mengedepankan rasa. Dalam konteks Sleman Football, para pembuat konten ikut merasakan langsung bagaimana kondisi di lapangan. Oleh karena itu, konten yang dihasilkan berdasarkan pengamatan secara langsung di lapangan untuk menghasilkan konten yang mendalam.

b. Pembuatan logo dan kantor

Logo Sleman Football dibuat oleh Aand Andrean sendiri dengan beberapa masukan dari teman-teman yang lain. Makna logo Sleman Football merupakan cerminan arah pergerakan media komunitas Sleman Football tersebut. Yaitu media yang dikelola anak muda, kreatif, dan tentang sepak bola terutama sepak bola dalam lingkup. Selanjutnya adalah tahap pencarian tempat berkumpul komunitas atau sekretariat yang pada mulanya bergabung dengan sekretariat BCS di Jalan Delima Raya Condongcatur, Depok, Sleman.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang manajemen media komunitas Sleman Football. Manajemen media sangat diperlukan untuk pencapaian tujuan suatu organisasi dengan

c. Pemilihan *platform* media

Media yang dipilih adalah web sebagai media publikasi utama dan media sosial Twitter dan Instagram sebagai media pendukung. Pemilihan web sebagai media utama karena kemudahan dalam hal distribusi konten untuk para pembaca. Kemudian, melalui media online siapa saja punya akses untuk konten dari media komunitas Sleman Football

d. Menentukan sumber anggaran.

Tahap Anggaran (*budgeting*), merupakan proses penentuan sumber pendapatan bagi media komunitas Sleman Football. Media komunitas yang sifatnya non profit tentu tetap harus mencari sumber anggaran untuk biaya operasional. Sleman Football mempunyai rencana untuk membuat *merchandise* Sleman Football walaupun sampai saat ini belum terealisasi. Rencana pembuatan *merchandise* tersebut juga sifatnya terbatas, targetnya adalah cukup untuk biaya operasional web saja. Tentu hal tersebut masih dalam koridor yang wajar bagi media komunitas, karena profit yang dikejar bukan untuk kepentingan individu para anggota. Maksud dan tujuan pembuatan *merchandise* juga dituangkan dalam bentuk editorial dengan judul Langkah Strategis Sleman Football. Pertimbangan lainnya adalah, jika Sleman Football memproduksi *merchandise* dalam jumlah yang banyak adalah tumpang tindih dengan Curvasud Shop. Curvasud Shop merupakan toko *merchandise* dari BCS yang sebagian pendapatnya dialokasikan untuk PSS Sleman. Tentunya, gagasan pembuatan *merchandise* bukan begitu saja muncul, melainkan dengan membaca situasi. Sleman Football punya pasar yang jelas yaitu para Sleman Fans. Loyalitas yang luar biasa seakan memberikan jaminan bahwa *merchandise* yang akan diproduksi oleh Sleman Football akan laku saat dirilis. Akan tetapi, rencana tersebut belum terealisasi dan sponsor masih menjadi sumber anggaran utama bagi Sleman Football.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departemenalisasi dan pembagian kerja. Proses pengorganisasian merupakan sistem kerja dalam organisasi media yang dibagi dalam bagian tertentu. Bagian tersebut bertujuan untuk spesifikasi dalam bekerja.

Berdasarkan teori tersebut, pada media komunitas Sleman Football pengorganisasian adalah dalam bentuk divisi kerja. Pada media komunitas Sleman Football tidak ada struktur organisasi layaknya organisasi media pada umumnya. Dalam media sleman hanya terdapat divisi untuk memudahkan pembagian kerja atau dengan kata lain pengorganisasian sesuai program. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah proses produksi konten atau program. Divisi yang ada pada Sleman Football adalah sebagai berikut.

a. Divisi Redaksi

Divisi redaksi di Sleman Football merupakan divisi yang memproduksi konten jurnalistik untuk diunggah ke web. Divisi redaksi Sleman Football memproduksi konten berita, analisis, cerita, editorial, dan opini. Menurut Ardi selaku pemimpin redaksi di Sleman Football, konten yang paling diakses adalah kategori opini. Bahkan artikel tentang derby DIY yang mempertemukan PSS Sleman dan PSIM Jogja sampai mencapai 8.000 pembaca dalam sehari. Sleman Football mengusung idealisme jurnalisme damai dan jurnalisme rasa dari mulai awal terbentuk sampai saat ini. Jurnalisme damai memang sangat diperlukan oleh akun-akun suporter untuk meredam konflik dan rivalitas antar suporter. Narasi-narasi yang sifatnya tidak provokatif akan sangat efektif untuk mengurangi konflik antar suporter. Target untuk artikel yang diproduksi adalah satu

hari satu artikel untuk diunggah. Akan tetapi, kendala yang dialami adalah kesibukan para kontributor yang belum lulus kuliah sehingga terkadang menghambat mereka untuk menulis.

Selanjutnya, untuk proses pembuatan konten terdapat proses yang dilalui divisi redaksi. Tahap pertama adalah bedah tema atau topik yang akan diunggah. Kemudian, kontributor akan mencari data di lapangan dan tentunya dengan wawancara narasumber juga. Artikel yang telah diproduksi kemudian akan dibaca terlebih dahulu oleh pemimpin redaksi, sekiranya perlu proses editing atau tidak. Sebuah konten yang sudah melalui proses *editing* akan diunggah melalui web dan kemudian link-nya akan ditautkan melalui media sosial.

b. Divisi Visual

Divisi visual bertugas memvisualisasikan segala macam konten dari divisi lain. Info grafis mengenai hasil pertandingan, skor hasil pertandingan, jadwal pertandingan merupakan beberapa contoh konten yang digarap divisi visual. Grafis yang sifatnya membangkitkan semangat para pemain maupun para suporter juga menjadi garapan divisi visual. Tujuan awal media Sleman ingin menjadi media yang kreatif dan anak muda sekali salah satu implementasinya adalah lewat konten grafis. Orang yang malas membaca akan cenderung lebih suka melihat gambar. Oleh karena itu visualisasi informasi penting sangat diperlukan.

c. Divisi Sosial Media

Divisi ini berisikan admin Twitter, Instagram, dan Youtube *channel* milik Sleman Football. Saat ini media sosial memang menjadi media dengan pengguna yang cukup besar terutama Instagram dan Twitter. Akun Sleman Football juga aktif berkomunikasi dengan para pengikutnya di dunia maya. Akan tetapi menurut Ardi yang juga

tergabung sebagai salah satu admin, untuk akun-akun yang sifatnya buruk bagi PSS yaitu hanya memberikan komentar dengan kata-kata tidak pantas akan langsung di *block* oleh Sleman Football. hal tersebut bukan tanpa alasan. Akun Sleman Football sudah menjadi rujukan bagi seluruh Sleman Fans, satu kesalahan tweet yang sifatnya provokatif akan menimbulkan konflik antar suporter.

Divisi media sosial juga tetap membantu proses redaksional. Konten artikel yang telah diunggah melalui web akan dipublikasikan melalui media social milik Sleman Football. Selain itu, respon dari para pembaca tentang artikel yang diunggah pada web juga dapat dilihat melalui akun media sosial Sleman Football. Kehadiran sosial media tentunya merupakan hal positif bagi industri media massa karena bisa membantu proses distribusi konten. Oleh karena itu, sebuah langkah yang baik bagi media komunitas Sleman Football dengan mengelola media sosial dalam sebuah divisi kerja tersendiri. Proses *update* tentang artikel terbaru dapat dilakukan dengan sangat cepat melalui media sosial.

d. Divisi Statistik

Divisi statistik merupakan divisi yang menjadi sumber konten analisis bagi Sleman Football. Analisis dan review hasil pertandingan menjadi konten yang diproduksi oleh divisi ini. hal yang menarik adalah tahun ini tim pelatih PSS Sleman juga bekerja sama dengan divisi statistik dan menggunakan statistik para pemain sebagai bahan untuk evaluasi pemain dan pengembangan strategi. Hal yang cukup baru bagi perspekbolaan Indonesia. Hal itulah yang juga membuat kategori artikel analisis pada web Sleman Football mendalam karena berdasarkan data yang jelas.

Statistik yang dihasilkan oleh divisi ini akan diberikan secara berkala kepada pelatih PSS Sleman.

Hasil statistik dari Sleman Football digunakan pelatih untuk evaluasi tim dan penentuan strategi. Selanjutnya, untuk kaitanya dengan konten berita, data yang dihasilkan oleh divisi ini akan diolah oleh divisi redaksi. Divisi redaksi akan membuat konten analisis dalam bentuk analisis sederhana agar bisa dinikmati oleh para pembaca.

3. Pengarahan

Aktivitas pengarahan adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemberian perintah dan saran. Agar organisasi selalu dinamis, manajer haruslah memberikan perintah dan saran kepada anggota yang sudah ditempatkan pada posisi sesuai dengan kemampuannya. Komunikasi yang baik dan kedekatan antar individu sangat amat memengaruhi proses pengarahan.

Pada media komunitas Sleman Football hanya ditemukan tiga aspek pengarahan yaitu motivasi, komunikasi, dan pelatihan. Tidak adanya aspek kepemimpinan adalah karena sistem kerja dalam lingkup Sleman Football adalah sesuai divisi kerja.

a. Motivasi

Motivasi pada para anggota Sleman Football muncul dengan sendirinya jika mengingat tentang PSS Sleman. Kecintaan terhadap PSS Sleman tentu menjadi motivasi tersendiri bagi para anggota untuk terus berkarya. Proses motivasi dalam Sleman Football tidak hanya diberikan atau diucapkan oleh satu orang yang itu-itu saja. Akan tetapi proses motivasi pada media komunitas Sleman Football bisa diberikan dari para anggota siapapun orangnya. Bahkan saat memasuki kantor Sleman Football di ruang tengah yang biasa digunakan untuk berkumpul terdapat syal dengan tulisan *I can't stop falling in love with you* dengan tulisan PSS sleman di sisi yang lain. Selanjutnya, Sleman Football juga mempunyai *tagline* yaitu *live more be more* yang juga memotivasi para anggota untuk terus meningkatkan kemampuan dan terus berkarya.

b. Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting untuk terciptanya iklim kerja yang nyaman dalam sebuah organisasi. Dengan komunikasi yang baik tentunya akan meminimalisir terjadinya konflik dan kesalahan antar divisi. Salah satu bentuk komunikasi yang yang coba dilakukan oleh Sleman Football adalah dengan rapat rutin setiap hari Selasa. Rapat rutin tersebut menjadi salah satu wujud komunikasi yang rutin dilakukan dalam forum resmi. Dalam rapat tersebut akan dilakukan bedah tema tulisan yang akan diangkat untuk seminggu ke depan. Bedah tema rutin tersebut untuk kejadian yang diduga seperti pertandingan, analisis pertandingan, atau strategi permainan. Selanjutnya akan terjadi rapat dadakan untuk hal-hal yang sifatnya tidak terduga seperti pergantian jadwal, hukuman dari Komisi Disiplin atau terjadinya sebuah kasus yang berkaitan dengan PSS Sleman. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan konten jurnalistik yang mendalam dan kredibel.

Komunikasi yang dilakukan di luar rapat layaknya kelompok orang pada umumnya, juga terdapat grup *whatsapp* untuk komunikasi antar anggota. Tidak adanya tingkatan jabatan dan anggota kelompok yang mayoritas adalah anak muda dengan motivasi yang sama yaitu untuk PSS Sleman membuat proses komunikasi menjadi sangat cair dan nyaman.

Status Sleman Football sebagai media partner PSS dengan banyaknya pembaca dan pengikut di media sosial akan sangat berbahaya jika merilis konten secara sembarangan. Oleh karena itu terkadang untuk merespon *feedback* dari pembaca juga dilakukan diskusi kecil dengan beberapa orang. Oleh karena itu, sesuai dengan teori, proses komunikasi yang cair lewat rapat dan grup *whatsapp* merupakan salah satu langkah meminimalisir perilsan konten secara sembarangan dan

respon dari komunitas yang dapat menimbulkan konflik.

Dalam rapat rutin yang dilaksanakan setiap Selasa juga dibahas kendala yang dialami dalam divisi untuk kemudian dipikirkan solusinya bersama. Penentuan isu yang akan menjadi isu utama untuk dibahas selama satu minggu juga didiskusikan saat rapat rutin. Kemudian, status Sleman Football sebagai media partner PSS Sleman juga membuat komunikasi yang terus terjalin kepada media official. Konfirmasi terhadap suatu isu sangat sering dilakukan agar tidak terjadi informasi yang berbeda dari media resmi. Segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Sleman Football tentunya sangat perlu dipertahankan. Hal tersebut untuk mencegah ambisi individu atau emosi salah satu anggota terhadap suatu isu dan kemudian merespon menggunakan akun komunitas Sleman Football.

Selanjutnya, untuk bagian redaksi, komunikasi yang berjalan cair dengan pemimpin redaksi juga memudahkan untuk para kontributor mengirimkan tulisan. Pemimpin redaksi juga akan memberi masukan jika dirasa sebuah tulisan dari reporter dirasa tercampur dengan emosi atau pendapat pribadi, kecuali dalam rubrik opini.

4. Pengawasan

Pengawasan merupakan proses untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan telah dilaksanakan secara efektif. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif.

Pada media komunitas Sleman Football proses pengawasan tentunya tetap terjadi. Peran pemimpin redaksi dalam divisi redaksi salah satunya adalah pengawasan. Pemimpin redaksi akan menentukan mana tulisan yang siap untuk diunggah dan mana yang belum.

Sesuai dengan teori bahwa pengawasan harus berdasarkan hasil kerja oleh karena itu dalam divisi redaksi pengawasan hanya soal konten artikel. Tulisan yang berasal dari Sleman Fans juga akan ditinjau oleh pemimpin redaksi terlebih dahulu. Pemimpin redaksi akan melihat apakah sebuah artikel punya sumber yang jelas dan tentunya dapat dipertanggungjawabkan.

Pengawasan oleh pemimpin redaksi tidak dilakukan terhadap pencapaian personal. Hal tersebut dikarenakan dalam media komunitas tidak ada kontrak secara resmi. Kontributor bergabung dengan Sleman Football juga dengan dasar sukarela dan tidak mengharap gaji. Oleh karena itu, jika tiba-tiba ada salah satu kontributor ada yang tidak produktif tidak ada sanksi yang diterima. Para kontributor di Sleman Football juga rata-rata masih berstatus mahasiswa dan punya tanggungan lain di luar komunitas.

Selanjutnya, selain proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan motivasi Sleman Football juga telah melalui proses manajemen media dalam proses pembuatan program. Menurut (Thomas, 2009) manajemen media merupakan pengelolaan kreativitas dalam kaitannya dengan pembuatan program. Proses pembuatan program antara media yang satu dengan yang lain tentunya berbeda. Manajemen media juga berkaitan dengan sistem untuk membuat program secara konsisten, efisien, dan hemat biaya. Terdapat proses manajemen organisasi media dengan penjelasan sebagai berikut.

a. Mengelola Produksi

Produksi merupakan sebuah proses pembuatan program sebuah organisasi media. Seluruh proses tergantung pada konstruksi perencanaan media dalam jangka waktu tertentu. Pembuatan program mencerminkan bagaimana visi sebuah organisasi media. Proses pembuatan program dilalui dengan kerja sama antar divisi kerja. Selama proses berlangsung terdapat kontrol dari seorang manajer sebuah organisasi media.

Konten seputar PSS Sleman merupakan konten yang juga dibuat oleh media resmi PSS Sleman. Akan tetapi, terdapat hal yang membedakan konten Sleman Football dan media resmi klub yaitu Sleman Football mempunyai lebih banyak variasi konten. Oleh karena itu, walaupun para pembaca bisa melihat konten melalui media resmi klub, konten dari Sleman Football tetap ditunggu oleh pembaca karena analisis yang lebih mendalam. Program atau hasil dari media komunitas Sleman Football adalah berupa konten tulisan dengan jenis sebagai berikut.

1.) Analisis

Analisis merupakan kategori konten yang berkaitan dengan hal teknis dalam tim PSS sleman. Hal tersebut meliputi review hasil pertandingan PSS Sleman yang berbasis statistik dalam sebuah pertandingan, *shot on target*, *pass success*, *ball possession* dan lain-lain. Selanjutnya juga terdapat analisis tentang pencapaian individu pemain PSS Sleman, seberapa penting kehadirannya dalam tim dan bagaimana permainannya.

2.) Berita

Berita merupakan kategori konten yang sifatnya penting tentang PSS Sleman. Salah satu contohnya adalah peluang PSS Sleman dalam memenangkan pertandingan, hasil pertandingan, kondisi pemain, dan bisa juga perpindahan dan kedatangan pemain. Akan tetapi, hasil pertandingan dalam kategori berita tidak sedetail pada analisis, melainkan hanya sebatas hasil pertandingan, siapa pencetak gol dan momen penting yang terjadi.

3.) Cerita

Kategori cerita dalam web Sleman Football berisi tentang artikel yang lebih mengarah ke feature yang berisi tentang sisi lain dari persepakbolaan, seperti profil pemain dan *official* tim PSS Sleman. Selain itu, orang-orang di luar PSS Sleman juga beberapa

kali diunggah dalam kategori ini seperti pelatih Timnas Indonesia, pemain tim rival, dan mantan pemain PSS Sleman.

4.) Editorial

Editorial merupakan tanggapan dari media komunitas Sleman Football perihal PSS Sleman dan persepakbolaan Sleman. Salah satu editorial yang diunggah adalah Memimpikan Sleman kota sepak bola. Artikel tersebut merupakan sebuah editorial khusus untuk ulang tahun Kabupaten Sleman. Selain itu, artikel mengenai langkah strategis Sleman Football yang berisi tentang rencana Sleman Football untuk menjual *merchandise* juga masuk editorial.

5.) Opini

Kategori opini merupakan artikel yang biasanya mendapat atensi cukup besar dari para pembaca. Opini dari para Sleman Fans juga bisa diunggah oleh Sleman Football jika memenuhi kriteria yang ada. Rubrik opini juga sering berisi tentang kritik dari para Sleman Fans untuk PSS Sleman.

Proses yang dilalui oleh media komunitas Sleman Football untuk produksi konten adalah urutan tindakan dalam pencarian informasi. Tahap pertama adalah dilakukan bedah tema lewat rapat rutin setiap hari Selasa secara rutin. Kemudian akan ditentukan poin penting yang akan diwujudkan dalam sebuah tulisan. Setelah itu tentunya akan ditentukan sumber informasi dari konten yang akan dibuat, kemudian penentuan kontributor yang akan terjun ke lapangan. Pemimpin redaksi akan bertugas juga sebagai editor dan jika dirasa siap tulisan akan langsung diunggah menuju web *slemanfootball.com*. Urutan proses pembuatan konten jurnalistik itulah yang selalu dilaksanakan untuk setiap konten yang diunggah

melalui web dan dinikmati oleh para pembaca.

b. Mempromosikan Hasil

Sebuah program yang dibuat oleh divisi program selanjutnya akan dijual kepada *audiens*. Penjualan program dilakukan oleh divisi khusus dalam organisasi media, bukan oleh divisi produksi. Proses mempromosikan hasil mempunyai target rentang waktu untuk sebuah program bisa sampai kepada *audiens*. Proses promosi juga harus dijadwalkan kapan harus dipromosikan. Sebuah program tentunya mempunyai target pasar tertentu. Oleh karena itu waktu promosi program juga mempertimbangkan target pasar tersebut.

Proses publikasi dari media komunitas Sleman Football adalah lewat media social Twitter dan Instagram dalam bentuk *link* web. Hasil unggahan tersebut akan mendapatkan respon langsung dari para pengikut Sleman Football di akun Twitter maupun Instagram. Konten berita dan analisis akan diunggah sebelum atau sesudah pertandingan berlangsung. Selanjutnya, untuk konten cerita dan opini akan menyesuaikan dengan konten berita dan analisis supaya tidak bebarengan. Sifat konten cerita dan opini yang lebih ringan membuat tidak ada target khusus untuk mengunggah konten tersebut. Akan tetapi, untuk konten analisis dan berita jika terlalu jauh jaraknya dengan peristiwa yang diberitakan maka konten tersebut tidak akan aktual lagi. Terakhir, untuk konten editorial akan diunggah saat hari penting saja seperti saat ulang tahun Kabupaten Sleman, hari jadi Sleman Football atau PSS Sleman.

c. Manajemen Keuangan

Pengelolaan keuangan bukan merupakan sebuah fungsi eksekutif melainkan sebuah pelayanan. Sebuah media tidak akan bisa hidup hanya dengan idealisme dan kemampuan semata. Media harus punya sumber dana untuk mempermudah proses

pengelolaan atau manajemen media. Dalam sebuah organisasi media penting untuk menentukan alokasi dana untuk sebuah program. Nilai jual dari sebuah program juga memengaruhi tingkat pendapatan terutama yang bersumber dari iklan.

Sumber anggaran utama Sleman Football berasal dari sponsor yang menjalin kerja sama. Sponsorlah yang memberikan penawaran bagi Sleman Football untuk bekerja sama. Meskipun hal tersebut baru dilakukan pada beberapa tahun terakhir. Pada tahun awal berdiri Sleman Football murni menggunakan dana pribadi dari para anggotanya untuk operasional komunitas. Kemudian beberapa tahun terakhir terdapat beberapa sponsor yang menjalin kerja sama dengan Sleman Football dengan kontrak tiap bulan yaitu Fun 88. Fun 88 merupakan perusahaan game online Asia dan menawarkan taruhan *online* olahraga. Fun 88 merupakan perusahaan yang banyak menjalin kerja sama dengan supporter, media komunitas, bahkan tim sepak bola di Indonesia. Nilai kontrak kerja sama dari Fun 88 dan Nobarindo adalah kisaran 5 – 7 juta rupiah setiap bulanya. Timbal balik yang diberikan Sleman Football kepada sponsor adalah pencantuman logo sponsor dalam konten grafis Sleman Football. Pihak Sleman menolak memberikan akses terhadap media milik Sleman Football. Sebuah langkah yang baik mengingat basis massa Sleman Football yang besar dan menghindari penyalahgunaan untuk kepentingan promosi yang di luar batas.

Pengelolaan anggaran yang berasal dari sponsor adalah untuk menghidupi web dan tentunya memberikan sedikit uang untuk para kontributor di media komunitas Sleman Football. Uang tersebut berguna untuk sedikit meringankan biaya akomodasi para kontributor yang melakukan liputan pertandingan tandang. Sifat media komunitas yang non profit menjadikan tidak adanya pengelolaan anggaran yang begitu besar. Anggota komunitas juga

bergabung secara sukarela dengan tujuan individu atas dasar kecintaan terhadap PSS Sleman dan tidak mengharapkan gaji. Kekuatan utama dari media komunitas Sleman Football adalah basis pembaca yang besar yang merupakan supporter PSS Sleman. Basis pembaca yang besar itulah yang membuat sponsor tertarik untuk menjadi investor untuk memasang iklan.

d. Mengelola Manusia

Manusia dalam sebuah organisasi media bisa diartikan sebagai karyawan atau anggota. Mengelola manusia dalam sebuah media memerlukan sebuah sistem dalam bentuk pembagian kerja sesuai keahlian masing-masing individu. Dalam organisasi media para anggota berhak melakukan laporan terhadap seorang manajer dalam satu divisi atau komisariss.

Sumber daya manusia yang ada pada Sleman Football bukan berasal dari praktisi media, melainkan berasal dari lingkup supporter. Para anggota sebegini besar adalah mahasiswa dan sebegini lagi berasal dari media *Curvasud Magazine*. Sleman Football masih perlu melakukan kaderisasi untuk keberlangsungan media ini ke depannya. Loyalitas para supporter yang besar harus dimanfaatkan untuk menjadi bagian aktif dari Sleman Football. Salah satu fungsi manajemen tentunya adalah pengelolaan sumber daya manusia untuk kepentingan organisasi

Tahap pengelolaan anggota Sleman Football adalah menempatkan anggota sesuai bidang kerja pada divisi yang ada. Selain anggota divisi, terdapat satu jabatan resmi yang diemban oleh Ardhita yaitu pemimpin redaksi. Pemimpin redaksi sekaligus menjadi editor bagi konten artikel yang masuk sekaligus mempunyai akses mengunggah konten tersebut pada web. Seluruh konten yang diunggah harus mendapat persetujuan pemimpin redaksi. Kecintaan yang tinggi bagi PSS Sleman membuat para anggota Sleman Football dengan

sukarela mengemban tugas dalam media komunitas Sleman Football. Tentunya mulai proses pembuatan konten sampai publikasi diperlukan koordinasi dari setiap divisi. Konten dari divisi statistik, redaksi, dan visual akan dilimpahkan kepada divisi sosial media untuk selanjutnya diunggah ke media Sleman Football. Berikut adalah anggota yang tercatat secara resmi dalam media komunitas Sleman Football.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdullah. dkk (2017). *Mediamorfosa: Transformasi Media Komunitas di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Adhani, Abrar. dkk (2017). *Komunikasi Berkemajuan dalam Dinamika Media dan Budaya*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Azwar (2018). *4 Pilar Jurnalistik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Barus, Sedia Willing (2010). *Jurnalistik*. Jakarta: Erlangga.
- Effendi, Usman (2014). *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firzani, Hendri (2010). *Segalanya Tentang Sepak Bola*. Jakarta: Erlangga.
- F.S Mistakhul (2015). *Mencintai Sepak Bola Indonesia Meski Kusut*. Yogyakarta: Indie Book Corner.
- Ishwara, Luwi (2011). *Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- _____. *Merayakan Sepak Bola*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Lanang, Achmad dkk (2016). *Sepak Bola 2.0*. Yogyakarta: Fandom.
- Moleong, Lexy (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nurudin (2009). *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rakhmat, J (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Siswanto, H. B (2017). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Akasara

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukandarrumidi (2002). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Suryawati, Indah (2014). *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Thomas, John Prescott (2009). *Media Management Manual*. New Delhi: Macro Graphics Pvt. Ltd

Jurnal :

Andrew, Richard (2015). “Studi Literasi Pengembangan Manajemen Klub

Sepak Bola di Indonesia”. *Jurnal Modus Universitas Tarumanegara Jakarta* Vol. 27, 175-182.

Sucahya, Media (2017). Manajemen Media Digital. *Jurnal Tarbawi Universitas Serang Raya Banten* Vol 3, 43-58.

Syahputra, Iswandi (2016). “Religiusitas Sepak Bola dalam Rezim Media”. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* Vol. 15, 95-105.

Internet:

Jawapos.com(2017).<https://www.jawapos.com/sepak-bola/sepak-bola-indonesia//2017/empat-sumber-pemasukan-klub-sepak-bola> pada tanggal 1 Juli 2018

Panditfootball.com(2016).<https://www.panditfootball.com/pandit-sharing/201119/PSH/160316/sepakbola-sebagai-komoditas-global-dan-komunitas-komunitas-terbayang-dalam-suporter-sepakbola-modern> pada tanggal 16 Juli 2018.

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : MANAJEMEN MEDIA KOMUNITAS SLEMAN FOOTBALL

Nama : Nur Rahmat Gunawan

NIM : 14419144011

Yogyakarta, 25 Januari 2019

Mengetahui,
Reviewer

Dyna Herlina S, M,Sc
NIP. 19810421 200501 2 001

Dosen Pembimbing

Benni Setiawan S,H,L,M,S,I
NIP. 19830329 201504 1 601



