

BAB I

A. LATAR BELAKANG

Di era keterbukaan informasi dan pers saat ini, semangat reformasi di bidang informasi terus berkembang setelah reformasi 1998. Media massa terus berkembang dan bermunculan walaupun masih didominasi perusahaan-perusahaan media dengan modal yang besar. Dengan kata lain, selepas reformasi, pers Indonesia telah memasuki dunia industri. Teknologi canggih dipergunakan dalam proses produksi, baik untuk percetakan maupun sebagai alat bantu kerja redaksional (Siregar, 2014:4).

Sebagai salah satu konten berita, media massa yang mengangkat berita tentang sepak bola juga berkembang cukup pesat setelah era reformasi. Sepak bola sebagai salah satu cabang olahraga menjadi salah satu jenis berita yang paling digemari oleh pembaca. Berita-berita seputar olahraga sering dicari setiap hari baik di media cetak, digital, maupun daring.

Sebagai peristiwa yang memiliki nilai berita, jurnalisisme olahraga terkenal dengan sebutan *'toy department', a bastion of easy living, sloppy journalism and 'soft' news*. Artinya bahwa berita olahraga bukanlah suatu berita yang berat melainkan berita yang halus, ringan, dan seperti permainan dalam perkembangannya (Boyle dalam Pramesthi, 2014:76).

Saat ini, hampir semua media di Indonesia, baik cetak, elektronik, maupun daring telah memiliki rubrik khusus yang membahas tentang olahraga. Walaupun dikategorikan berita yang tidak berat, olahraga

membawa implikasi penting ke aspek lain. Olahraga memunculkan fanatisme dari komunitas tertentu yang berpengaruh pada sebuah identitas (Pramesthi, 2014: 78).

Di sisi lain, berkembangnya media secara pesat tidak dapat menjamin kebutuhan khalayak akan informasi terpenuhi. Media komunitas sebagai bentuk jurnalisme alternatif muncul dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak yang tidak tersampaikan melalui media arus utama. Jurnalisme alternatif dapat didefinisikan sebagai penyajian fakta, opini, dan narasi, dijiwai dengan sudut pandang yang kuat dan didistribusikan melalui sarana non-korporasi (Hazen, 2007:49).

Media komunitas memiliki kekuatan untuk mengurangi dominasi dan melawan ketergantungan informasi terhadap media arus utama. Deisy Kanal (2015) mengutip Fuch menjelaskan bahwa media alternatif dipandang sebagai alat yang ampuh untuk melawan berbagai gempuran dominasi di sekitar kita. Jurnalisme warga, kepemilikan yang dikelola sendiri, distribusi alternatif, dan penerimaan kritis menjadi kualitas-kualitas media alternatif yang diinginkan meski bukan saja kondisi-kondisi yang dibutuhkan. Hal tersebut didukung dengan partisipasi masyarakat dalam distribusi informasi yang terus berkembang melalui jurnalisme warga (*citizen journalism*). Dengan demikian, media alternatif berperan mengakomodir pesan-pesan yang tidak terakomodir oleh media arus utama oleh suatu kelompok untuk kelompok/komunitasnya.

Jurnalisme warga telah tumbuh menjadi media alternatif penyebaran pesan. Bagaimana pun juga, jurnalisme warga dan media arus utama memiliki aliran dan tempatnya masing-masing (Nurudin, 2003: 100).

Eksistensi media alternatif di Indonesia dibentuk oleh kelompok-kelompok untuk mengakomodir informasi mengenai kelompoknya, tidak terkecuali pada kelompok suporter sepak bola. Kemunculan media komunitas berbasis suporter sepak bola menjadi salah satu contoh fenomena pemanfaatan media alternatif yang belakangan ini cukup berkembang di beberapa daerah di Indonesia yang menjadi basis kelompok suporter sepak bola seperti Yogyakarta, Solo, Surabaya dan lain-lain.

Sebagai salah satu olahraga populer di Indonesia, kehadiran kelompok suporter menjadi elemen yang penting dalam sepakbola. Suporter adalah pemain keduabelas yang dibilang paling fanatik dan antusias dalam membela klub yang dicintainya. Susah maupun senang, hati mereka melebur menjadi satu saat tim mereka berjuang meraih kemenangan. Inilah sepakbola yang telah membuka mata mereka bak seperti pahlawan yang sedang berjuang dengan mengosong gengsi dan harga diri mereka dipertaruhkan di stadion hanya untuk menyandang gelar sang pemenang (Santoso dalam Junaedi, 2017:289).

Pemanfaatan media alternatif yang dikelola oleh kelompok suporter di Indonesia bukanlah hal yang baru. Di Inggris, media komunitas yang dikelola oleh suporter telah lama muncul dengan sebutan *Fanzine*,

gabungan dari kata *fans* dan *magazine*. Di Indonesia sendiri, di era 2000-an mulai bermunculan media-media komunitas yang dikelola oleh suporter seperti *ongisnade.net* (Aremania), *jakonline.asia* (Jakmania), *emosijiwaku.com* (Bonek), hingga *Sleman Football* (PSS Sleman). Walaupun belum banyak, media-media komunitas berbasis suporter di Indonesia terus bermunculan seiring mudahnya akses media baru yang memudahkan distribusi komunikasi antar suporter. Beragam informasi seputar klub mulai dari informasi pertandingan, opini, hingga *feature* mengenai klub menjadi bahasan utama media komunitas yang dikelola suporter. Hal tersebut untuk merespon tidak terakomodirnya informasi sepak bola lokal oleh media arus utama. Meskipun media massa arus utama telah mengalokasikan rubrikasinya untuk sepak bola lokal, agaknya fans sepakbola di beberapa kota masih belum cukup mendapatkan informasi tentang klub mereka dari media arus utama (Junaedi dan Arifianto, 2017:391).

Di Yogyakarta, di mana geliat olahraga khususnya sepak bola cukup tinggi, beberapa media komunitas berbasis suporter sepak bola mulai bermunculan. Sleman Football merupakan salah satu media komunitas yang dikelola oleh suporter klub PSS Sleman yang dibentuk untuk menjadi wadah informasi bagi kelompok suporter PSS Sleman. Selain itu, media komunitas Sleman Football menyediakan berbagai berita, artikel, hingga analisis pertandingan dan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas sepakbola di Sleman. Sejak dibentuk pada tahun 2015

silam, media ini hadir dalam beberapa platform media baru. Media Sleman Football muncul berawal dari majalah cetak Curvasud Magz yang biaya cetaknya mahal sedangkan pemasukan yang diterima sedikit. Timpangnya pemasukan dan pengeluaran tersebut mendorong pengelola untuk beralih ke media daring. Setelah beralih ke media daring, ceruk pasar Sleman Football menjadi lebih luas, tidak hanya sebatas suporter yang tergabung dalam Brigata Curva Sud, namun juga suporter PSS Sleman lainnya (*Focus Group Discussion*, 7 Juni 2017).

Seperti halnya kebanyakan media komunitas berbasis suporter lainnya, Sleman Football juga memanfaatkan media baru sebagai media utama distribusi informasi berkaitan dengan klub sepakbola PSS Sleman pada khususnya, dan informasi segala aktivitas sepakbola di Sleman pada umumnya. Selain *website*, platform media sosial juga dimanfaatkan Sleman Football berinteraksi antar sesama suporter seperti twitter dan instagram.

Dalam waktu yang relatif singkat sejak awal dibentuk pada tahun 2013, eksistensi media Sleman Football telah cukup diperhitungkan di antara media-media komunitas serupa di Sleman, seperti media milik kelompok suporter Brigata Curva Sud, Elja TV, hingga media komunitas berbasis suporter di wilayah Yogyakarta lainnya seperti Kabar Mataram, Fortuna Zine, dan Bawah Skor. Eksistensi tersebut tidak dapat dilepaskan dari upaya yang konsisten dari pengelolaan media Sleman Football hingga bertahan sampai sekarang.

Tidak mudah untuk merawat media komunitas. Setiap komunitas memiliki karakteristiknya masing-masing dan tantangan tersendiri agar medianya bisa eksis dan terus berkembang. Tidak ada satu formula yang bisa berhasil di satu tempat bisa berhasil pula ketika diterapkan di tempat lain (Hasbi, 2018:131).

Seperti halnya bagi media komunitas Sleman Football dan media komunitas berbasis suporter sepak bola lainnya yang telah memiliki eksistensi, mereka tetap memiliki tantangan dan dinamika dalam perjalanannya. Beberapa media komunitas berbasis suporter sepak bola tidak jarang menemui kevakuman dan bahkan harus berhenti beroperasi karena tidak mampu membangun dan mempertahankan konsistensinya dalam menyediakan informasi seputar klub.

Menanggapi fenomena tersebut, pemahaman tentang penerapan manajemen media menjadi penting dipahami oleh pengelola media komunitas, termasuk media komunitas yang dikelola oleh suporter. Kajian tentang manajemen media menjadi penting karena beragam teks media yang dikonsumsi oleh khalayak adalah hasil dari interaksi sejumlah besar pekerja media yang bekerja dalam organisasi spesifik. Dengan demikian, khalayak dapat mengetahui dan menyadari bahwa teks media yang mereka konsumsi adalah hasil dari pergulatan dari berbagai pekerja media yang terlibat dalam manajemen media (Junaedi, 2017:16).

Penelitian terdahulu tentang media komunitas berbasis suporter sepak bola pernah dilakukan. Salah satunya oleh Fajar Junaedi dan

Budi Dwi Arifianto yang diterbitkan dalam Buku Prosiding Mediamorfosa: Tranformasi Media Komunikasi di Indonesia yang berjudul Berawal dari Kecintaan, Berproses dalam Media Komunitas Sepakbola: Menengok Manajemen Media Berbasis *Fans* Sepakbola (2017). Penelitian tersebut mendapatkan temuan bahwa media-media komunitas berbasis suporter sepak bola di Indonesia khususnya di Yogyakarta dan sekitarnya memanfaatkan internet sebagai platform. Dari delapan media komunitas berbasis suporter sepak bola di Yogyakarta dan sekitarnya yang diteliti sebagian besar menggunakan *website* sebagai platform utama mereka, terkecuali media komunitas yakni Elja TV yang menggunakan *streaming* internet. Temuan lain dalam penelitian tersebut menemukan bahwa media komunitas yang diteliti relatif masih memiliki permasalahan yang sama, yakni dalam hal pengelolaan manajemen pemberitaan dan pengelolaan sumber daya manusia yang terbatas.

Berbeda dengan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini akan berfokus pada manajemen pemberitaan dan pengelolaan sumber daya manusia media komunitas yang dikelola oleh suporter PSS Sleman, yakni Sleman Football. Pemilihan Sleman Football sebagai objek penelitian dikarenakan media komunitas ini merupakan media komunitas berbasis suporter yang cukup memiliki eksistensi dan pengelolaan yang baik. Penelitian ini perlu dilakukan karena untuk mencari tahu bagaimana model pengelolaan media komunitas berbasis suporter yang nantinya dapat

dikembangkan oleh media komunitas berbasis suporter lainnya di Indonesia.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana manajemen pemberitaan dan pengelolaan sumber daya manusia media komunitas *Sleman Football*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui model manajemen pemberitaan dan pengelolaan sumber daya manusia yang dilakukan Sleman Football sebagai media komunitas suporter klub sepak bola PSS Sleman.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini, antara lain:

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang kajian pengelolaan media komunitas.
2. Menjadi rujukan/referensi bagi media komunitas berbasis suporter lain untuk menerapkan sistem manajemen pemberitaan dan pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) agar fungsi media komunitas tersebut berjalan dengan baik.
3. Memberikan rekomendasi-rekomendasi bagi pihak-pihak terkait dalam menentukan kebijakan seperti manajemen klub dan kelompok suporter lain.

E. KERANGKA TEORI

1. Manajemen Media

Secara etimologi, kata manajemen berasal dari kata *management* yang dalam Bahasa Perancis berarti seni melaksanakan dan mengatur. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan manajemen sebagai proses penggunaan sumber daya yang efektif untuk mencapai sasaran (KBBI, 1990:553).

Morissan meringkas beberapa pengertian manajemen dari berbagai pakar sebagai berikut:

- a. Schoderberk, Cosier dan Aplin memberikan definisi manajemen sebagai sebuah proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain.
- b. Stoner memberikan definisi manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- c. Pringle, Jennings, dan Longenecker lebih menekankan pada aspek sumber daya dan kegiatan koordinasi mendefinisikan manajemen sebagai proses memperoleh dan mengombinasikan sumber daya manusia, keuangan, informasi, dan fisik untuk mencapai tujuan utama organisasi, yaitu menghasilkan suatu barang atau jasa yang diinginkan sebagian segmen masyarakat.

- d. Howard Carlisle (1987) menjelaskan pengertian manajemen dengan lebih menekankan pada pelaksanaan fungsi manajer yaitu mengarahkan, mengoordinasikan, dan memengaruhi suatu operasional organisasi agar mencapai hasil yang diinginkan serta mendorong kinerjanya secara total.
- e. Wayne Mondy (1983) dan kawan-kawan menyebutkan definisi manajemen dengan memberikan penekanan pada faktor manusia serta materi sebagai berikut: proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi (Morissan dalam Junaedi, 2014:35).

Dengan mengetahui definisi manajemen, maka kita dapat mendefinisikan manajemen media. Manajemen media adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial, media sebagai institusi komersial maupun sosial. Media dipelajari, secara lengkap, karakteristiknya, posisi, dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, politik tempat media itu berada. Termasuk di dalamnya mempelajari perkembangan teknologi yang memengaruhi dan harus diantisipasi oleh manajemen media.

Manajemen media merupakan bagian dari manajemen komunikasi dan bagian dari studi media. Sementara itu, manajemen komunikasi adalah

turunan dari ilmu komunikasi. Dengan demikian, dalam konteks ini membahas media termasuk manajemen media berarti juga membahas ilmu komunikasi karena media merupakan bagian dari ilmu komunikasi.

Secara filosofis maupun praktis, manajemen media harus memberikan pengetahuan tentang pengelolaan media, prinsip-prinsip manajemen dengan seluruh proses manajemennya secara utuh meliputi fungsi manajemen, yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Keseluruhan tersebut harus sesuai dengan karakteristik media baik radio, televisi, surat kabar, majalah, film, penerbitan buku, media baru, dan media konvergensi lainnya. Secara lebih khusus, perubahan dan perkembangan teknologi perlu dipelajari secara intensif, khususnya yang memengaruhi perkembangan media.

Sejak awal, harus dipelajari dan dipahami bahwa institusi media baik sebagai industri yang bersifat komersial ataupun sosial, berbeda dengan industri lainnya. Produk media harus dijaga kualitasnya sesuai dengan periodisasi media. Manajemen media memiliki pendekatan khusus atau metodologi khusus dalam menilai kualitas produk media. Analisis isi adalah salah satu sebuah metode yang sangat khas menjadi milik studi media baik untuk mengukur kualitas isi media maupun untuk tujuan lainnya yang berhubungan dengan kepentingan usaha media.

Ilmu manajemen media sangat berarti dan bermanfaat bagi mereka yang mempelajarinya agar dapat memperoleh tempat melakukan aktivitas, tempat bekerja, dan berkreasi, baik untuk kepentingan ekonomi maupun

sosial. Melalui studi manajemen media tidak hanya pengembangan ilmu yang diperoleh, tetapi juga mendorong pertumbuhan media serta kehidupan demokrasi yang menjamin adanya *freedom of expression*, *freedom of speech*, dan *freedom of press* (Siregar, 2017:5-9).

Aspek penting dalam manajemen adalah dari segi fungsinya, termasuk dalam konteks manajemen media. Secara garis besar, fungsi manajemen meliputi fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian (Robbins & Coutler dalam Adiputra, 2017:170).

1. Perencanaan

Aktivitas perencanaan terdiri dari mendefinisikan sasaran, menetapkan strategi, dan menyusun bagian-bagian rencana untuk mengoordinasikan sejumlah kegiatan.

Di sinilah pondasi dasar diletakkan dalam kegiatan manajemen, yang juga berlaku dalam organisasi media. Perencanaan dalam media tentu disesuaikan dengan karakteristik media masing-masing. Perencanaan dalam manajemen media menyangkut apa yang harus dilakukan di masa mendatang, bagaimana hal tersebut harus dilakukan, siapa yang seharusnya melakukan hal tersebut dan kapan hal tersebut harus dilakukan di masa mendatang. Fungsi perencanaan ini berhubungan dengan visi dan misi organisasi yang selalu berkaitan dengan tujuan organisasi.

Visi dapat diartikan sebagai cita-cita mengenai keadaan ideal yang dikehendaki di masa depan, sedangkan misi merupakan maksud ideal yang dikehendaki dan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai visi (Junaedi, 2014:38).

2. Pengorganisasian

Fungsi pengorganisasian dalam manajemen diartikan sebagai kegiatan-kegiatan penyusunan struktur organisasi dan sumber daya yang ada di organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dalam media ada berbagai pekerjaan yang perlu diatur dalam struktur pembagian kerja. Pembagian kerja ini bisa dilakukan dengan berdasarkan pada divisi atau departemen yang dikelompokkan pada jenis atau bentuk pekerjaannya.

Masing-masing media memiliki pembagian divisi yang berbeda-beda disesuaikan dengan tujuan media, kebutuhan media, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang ada. Media komunitas dan media komersial tentu memiliki pembagian divisi yang berbeda, karena tujuan keduanya yang berbeda. Media dengan modal yang kecil dan jangkauan lokal memiliki pembagian divisi yang berbeda dengan media yang memiliki modal besar yang berjangkauan nasional. Lingkungan media di daerah berbeda dengan media nasional,

sehingga pembagian divisinya juga berbeda (Junaedi, 2014:42).

Setelah ada pembagian divisi, pembagian kerja menjadi mutlak dilakukan, maka dibuatlah deskripsi pekerjaan berisi paparan kerja yang harus dilakukan dan menjadi tanggungjawab setiap posisi di organisasi. Batas-batas paparan pekerjaan harus diatur secara detail dan bersifat operasional sehingga mudah dilakukan oleh individu yang berada dalam posisi masing-masing di organisasi (Junaedi, 2014:42)

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan terdiri dari aktivitas mengarahkan dan memotivasi seluruh pihak yang terlibat dan menyelesaikan konflik.

Pelaksanaan berkaitan dengan pengarahan yang meliputi bagaimana manajer memberikan pengarahan dan pengaruhnya pada individu untuk melakukan kewajiban mereka sesuai dengan paparan pekerjaan masing-masing (Junaedi, 2014:44).

Pengarahan manajer dapat berbentuk tertulis, melalui surat resmi, rapat-rapat, dan interaksi dengan individu-individu lain di level yang berada di bawahnya.

Selain itu diperlukan dorongan motivasi pada individu-individu dalam melakukan pekerjaannya secara antusias dan bersemangat. Manajer perlu memberikan pengaruhnya agar

individu-individu melakukan pekerjaan sesuai paparan kerjanya dengan antusias.

Dalam konteks manajemen media, fungsi pelaksanaan merupakan inti dari manajemen pemberitaan di mana alur kerja redaksional dilaksanakan mulai dari perencanaan, reportase, penyuntingan, penerbitan hingga evaluasi peliputan. Di sinilah peran pemimpin redaksi diperlukan untuk mengarahkan anggota-anggotanya untuk menjalankan fungsi pemberitaan media.

4. Pengendalian

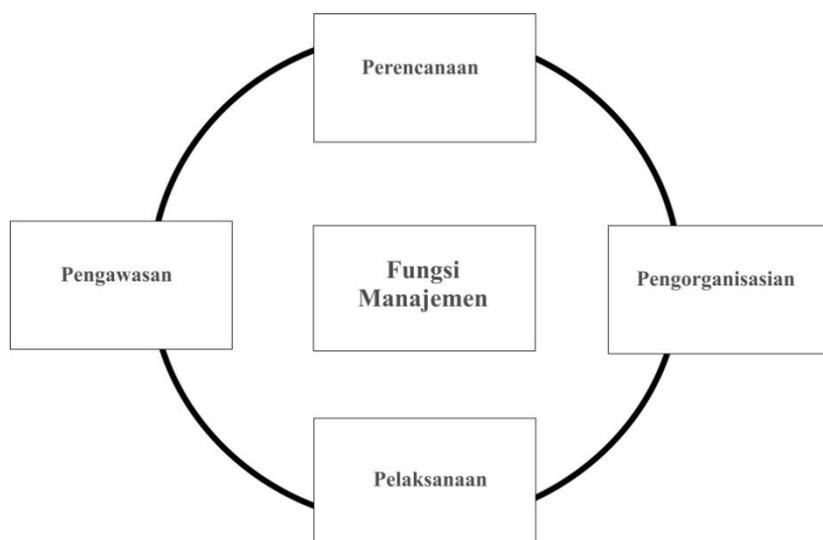
Aktivitas pengendalian terdiri dari memantau kegiatan untuk tujuan meyakinkan bahwa kegiatan tersebut diselesaikan seperti yang telah direncanakan.

Fungsi pengendalian berkaitan dengan pengawasan yang dilakukan dengan mengevaluasi fungsi-fungsi manajemen yang telah berlangsung dalam organisasi. Untuk itulah perlu adanya standar dan indikator penilaian untuk menilai apakah berbagai pekerjaan dalam fungsi-fungsi manajemen berjalan dengan baik (Junaedi, 2014:46).

Fungsi pengendalian atau pengawasan bukan hanya di akhir proses manajemen, namun pada hakikatnya pengawasan melekat dilakukan sejak fungsi perencanaan.

Pengendalian dan pengawasan melibatkan adanya pemberian penghargaan (*reward*) bagi individu berprestasi karena mampu mencapai atau bahkan melampaui indikator pekerjaan, dan sebaliknya juga pemberian hukuman (*punishment*) bagi individu yang melanggar aturan atau tidak berhasil mencapai indikator pekerjaan (Junaedi, 2014:47).

Menjadi tugas manajer untuk menjalankan pengawasan dalam organisasi. Pengawasan yang dilakukan secara teratur memberi manfaat bagi organisasi dalam rangka mengetahui dengan segera tantangan dan hambatan yang dialami oleh organisasi. Dalam konteks manajemen media, pengawasan menjadi penting agar kualitas media tetap terjaga. Berkurangnya kualitas media dapat menyebabkan kekecewaan khalayak yang bisa jadi akan membuat khalayak berpaling pada media lain (Junaedi, 2014:47).



Bagan 1.1. Fungsi manajemen (Junaedi, 2014: 37)

2. Media Komunitas

Media Komunitas (*community media*) merupakan bentuk media yang hadir di dalam lingkungan masyarakat atau komunitas tertentu dan dikelola oleh dan diperuntukkan bagi warga komunitas tertentu. Konsep media komunitas sebenarnya tidak bersifat sama sekali baru. Banyak literatur mengenai komunikasi pembangunan yang terbit sekitar periode 1970 dan 1980-an menggunakan konsep ini yang seringkali dipadankan dengan media lokal (*local media*) dan pers lokal (*local press*) khusus untuk media cetak.

Media lokal merupakan media yang berpotensi untuk menciptakan liputan yang beragam menyangkut sesuatu yang unik dalam wilayah. Sesuatu itu menyangkut segala peristiwa yang terjadi dalam level komunitas atau daerah tertentu yang mungkin saja tidak bisa di-*cover* oleh media nasional. Isu-isu lokal seringkali juga berpengaruh terhadap perkembangan sosial, ekonomi, serta politik dalam sebuah negara (Harcup dalam Pramesthi, 2014:75).

Pawito (2007:167-168) menganalisis karakter utama suatu media komunitas sebagai berikut:

- a) Memiliki jangkauan terbatas (lokal).
- b) Menampilkan isi yang bersifat kontekstual mengacu kondisi komunitas.
- c) Pengelola serta target adalah orang-orang dari komunitas yang sama.

- d) Hadir dengan misi melayani, tidak ada orientasi mencari keuntungan modal (*capital gain*).

Karakter-karakter termaksud secara teoritik dapat membawa beberapa konsekuensi penting seperti *proximity*, *empathy*, dan interaksi.

a. *Proximity*

Peristiwa-peristiwa dan/atau persoalan-persoalan yang dipublikasi oleh media komunitas adalah berkenaan dengan warga masyarakat atau warga komunitas di dalam cakupan wilayah daerah tertentu di mana media bersangkutan berada. Hal demikian berarti unsur kedekatan (*proximity*) peristiwa dan/atau persoalan yang diberitakan di satu sisi dengan publik pembaca di sisi lain sangat menonjol. Hal demikian lebih menjamin tingkat relevansi yang tinggi antara isi media dengan kebutuhan akan informasi pada publik warga komunitas (Pawito, 2007:167).

b. *Empathy*

Empathy menunjuk persoalan berkenaan dengan kecenderungan saling berbagi rasa dan perasaan. Dalam konteks media komunitas, hal demikian dapat terbentuk karena kesamaan kultur, tujuan-tujuan, serta kepentingan-kepentingan dalam kehidupan bersama di dalam masyarakat. Keempat karakter yang dimiliki media komunitas seperti telah dikemukakan di atas memungkinkan terbinanya *empathy* antara media (pengelola media) dan publik warga komunitas karena baik pengelola maupun warga komunitas pada

dasarnya adalah sama-sama orang yang memiliki orientasi kultur serta tujuan yang sama (Pawito, 2007:167).

c. Interaksi

Berkenaan dengan interaksi dapat dikatakan bahwa respon yang bersifat segera (*immediate feedback*) pada dasarnya agak sulit, khusus untuk media cetak. Kendati demikian, respon relatif segera lebih mungkin pada media komunitas oleh karena sifat lokal. Dalam hubungan ini warga komunitas dapat dengan mudah datang ke kantor media (atau mungkin menelepon) untuk mengemukakan saran-saran, masukan-masukan, atau mungkin keluhan-keluhan berkenaan dengan pemberitaan atau isi media secara lebih luas. Para pengelola secara relatif juga lebih mudah mengakomodasi saran-saran bersangkutan karena memiliki peluang *empathy* tinggi serta ketiadaan hambatan (*constraint*) manajerial yang berkaitan dengan upaya memperoleh keuntungan modal. Dengan kelebihan-kelebihan tersebut maka media komunitas nampaknya memang dapat diharapkan perannya dalam pembangunan terutama pembangunan daerah (Pawito, 2007:168).

Pawito (2007) menitikberatkan peran media komunitas dapat dikembangkan terutama pada:

1. Informasi

Peran ini berkenaan dengan peran media komunitas dalam upaya penyebarluasan informasi dan pengetahuan mengenai gerak dan laju pembangunan dengan mengindahkan keragaman perspektif. Suatu

peristiwa diberitakan bukan hanya dari sisi kepentingan pemerintah tetapi juga kepentingan rakyat banyak, bukan hanya dari sisi kepentingan kelompok dominan tetapi juga kelompok minoritas dari warga komunitas.

2. Forum Diskusi Publik

Dalam hal ini media komunitas diharapkan memiliki peran yang nyata dalam memfasilitasi berkembangnya diskusi publik (di antara warga komunitas) berkenaan dengan persoalan-persoalan penting yang berkenaan dengan warga komunitas serta persoalan-persoalan lain yang lebih luas yakni menyangkut hubungan atau interaksi warga komunitas dengan warga lain bahkan juga urusan atau persoalan nasional.

3. Membantu mencapai kesepakatan untuk mengatasi persoalan

Sangat disarankan bahwa lacakan jurnalistik media komunitas lebih mengedepankan pencapaian jalan keluar terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi bersama dalam masyarakat (*problem-solving oriented*). Hal demikian dapat dilakukan misalnya dengan cara pemilihan sumber yang berimbang di antara kelompok-kelompok kepentingan dan/atau kelompok kekuatan dalam masyarakat/komunitas seraya tetap berpijak pada nilai-nilai budaya yang ada seperti misalnya *sitik pada eding, aja leluwihan, aja dumeh, dan tepo seliro*.

4. Menggelorakan semangat partisipasi

Upaya pembangunan, termasuk pembangunan daerah mutlak memerlukan partisipasi seluruh elemen masyarakat. Dalam hubungan ini terdapat suatu postulat yang mengatakan bahwa *rakyat tidak akan bersedia*

berjuang dan berkorban untuk pembangunan, kecuali apabila ia yakin akan tujuan pembangunan itu (Kadir, 1983). Mengacu pada konteks sekarang maka postulat ini barangkali dapat sedikit diubah menjadi: *rakyat tidak akan mau ikut berpartisipasi dalam pembangunan sampai mereka meyakini manfaat dari pembangunan* (Pawito, 2007:172-173).

3. Jurnalisme Warga

Jurnalisme warga (*citizen journalism*) dikenal dengan beragam sebutan seperti: jurnalisme gerilya, jejaring, partisipatif, hingga jurnalisme *open source* (data terbuka). Shayne Bowman dan Chris Willis mendefinisikan jurnalisme warga sebagai jurnalisme yang bertindak sebagai warga, atau sekelompok warga yang berperan aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, dan menganalisis dan menyebarluaskan berita dan informasi. Perkembangan jurnalisme warga sangat berkaitan erat dengan perkembangan teknologi informasi. Jurnalis nonprofesional berbagi pengalamannya secara daring, membawa informasi dan berita yang tidak terliput oleh media arus utama (Jurrat, 2011:6-7).

Sebagai sebuah genre yang baru dalam dunia komunikasi massa, *citizen journalism* (jurnalisme warga) memunculkan pro dan kontra. Pihak kontra memandang jurnalisme warga belum bisa masuk dalam ranah jurnalisme. Sebab, jurnalisme mensyaratkan banyak hal seperti yang terjadi pada dunia kewartawanan selama ini (Nurudin, 2010:59).

D. Lasica melalui tulisannya *Online Journalism Review* (2003) membagi media jurnalisme warga dalam beberapa bentuk:

1. Partisipasi audiens (seperti komentar-komentar pengguna yang dilampirkan untuk mengomentari kisah berita, blog pribadi, foto atau video gambar yang ditangkap dari kamera HP, atau berita lokal yang ditulis oleh penghuni sebuah komunitas.
2. Berita independen dan informasi yang ditulis dalam *website*.
3. Partisipasi di berita situs. Berisi komentar-komentar pembaca atas sebuah berita yang disiarkan oleh media tertentu. Beberapa Koran seperti *Media Indonesia*, *Koran Tempo* membuka *space* komentar dari pembaca tentang sebuah berita yang disajikan.
4. Tulisan ringan seperti dalam milis, email.
5. Situs pemancar pribadi (video situs pemancar)

Steve Outing (Yudhaprimesthi dalam Nurudin, 2003:64) pernah mengklasifikasikan bentuk-bentuk jurnalisme warga sebagai berikut:

1. Jurnalisme warga membuka ruang untuk komentar publik. Dalam ruang itu, pembaca atau khalayak bisa bereaksi, memuji, mengkritik, atau menambahkan bahan tulisan jurnalisme profesional. Pada media cetak konvensional jenis ini biasa dengan surat pembaca.
2. Menambahkan pendapat masyarakat sebagai bagian dari artikel yang ditulis. Warga diminta untuk ikut menuliskan pengalamannya pada sebuah topik utama liputan yang dilaporkan jurnalis.

3. Kolaborasi antara jurnalis profesional dengan nonjurnalis yang memiliki kemampuan dalam materi yang dibahas. Tujuannya dijadikan alat untuk mengarahkan atau memeriksa keakuratan artikel. Terkadang profesional nonjurnalis ini dapat juga menjadi kontributor tunggal yang menghasilkan artikel tersebut.
4. *Bloghouse* warga. Bentuknya blog-blog gratisan yang dikenal, misalnya *wordpress*, *blogger*, atau *multiply*. Melalui blog, orang bisa berbagi cerita tentang dunia, dan bisa menceritakan dunia berdasarkan pengalaman dan sudut pandangnya.
5. *Newsroom citizen transparency blogs*. Bentuk ini merupakan blog yang disediakan sebuah organisasi media sebagai upaya transparansi. Dalam hal ini pembaca bisa melakukan keluhan, kritik, atau pujian atas apa yang ditampilkan organisasi media tersebut.
6. *Stand-alone citizen journalism*, yang tidak melalui proses penyuntingan.
7. Gabungan *stand-alone citizen journalism website* dan edisi cetak.
8. Hybrid: pro + *citizen journalism*. Suatu kerja organisasi media yang menggabungkan pekerjaan jurnalis profesional dengan jurnalis warga.
9. Penggabungan antara jurnalisme profesional dengan jurnalisme warga dalam satu atap. *Website* membeli tulisan dari jurnalis profesional dan menerima tulisan jurnalis warga.

10. Model Wiki. Dalam Wiki, pembaca adalah juga seorang *editor*. Setiap orang bisa menulis artikel dan setiap orang juga bisa memberi tambahan atau komentar terhadap komentar yang terbit.

Sementara itu, Nurudin (2003: 215) mengungkapkan beberapa tantangan bagi jurnalisme warga:

1. Masalah profesionalisme. Seorang jurnalis adalah seorang profesional. Ia bekerja karena sesuai dengan profesinya sebagai orang yang bertugas mencari, mengolah, dan menyiarkan informasi. Karena profesinya ia mendapatkan gaji. Sementara itu, banyak di antara *blogger* hanya sekedar menyalurkan hobi, karenanya tidak digaji.
2. Jurnalis adalah orang terlatih. Jurnalis membutuhkan keahlian tertentu. Artinya, tidak semua orang (apalagi tidak terlatih) bisa membuat berita. Kalau sekedar menulis itu bisa dilakukan semua orang. Tetapi, menulis berita yang selama ini kita kenal tidak bisa dilakukan oleh semua orang. Misalnya, bagaimana menginvestigasi fakta, menulis *straightnews*, feature, menulis dengan piramida terbalik dan sebagainya.
3. Jurnalis terikat oleh sistem. Selama ini jurnalis terikat sebuah sistem yang ada di media massa itu. Sementara media massa terikat oleh aturan, undang-undang tertentu. Artinya, pers

tunduk terhadap sistem pers, sistem pers tunduk pada sistem politik. Ini akan lain dengan *blogger*. Individu boleh menulis apa saja tanpa takut pada aturan yang ada. Ia hanya akan tunduk pada *website*-nya atau layanan fitur dalam *website* tersebut.

4. Jurnalis bukan anonim. Kemunculan jurnalisme warga seolah menjadi lawan kata dari *nation state*. Dalam *nation state*, warga negara adalah individu yang mempunyai bukti legal menjadi warga negara. Maka, jurnalisme warga adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang warga negara yang legal dan bukan ilegal. Sementara itu, yang namanya *blog* tidak mensyaratkan ia harus warga negara yang legal atau bukan. Tak heran jika penulis dalam *blog* orangnya anonim. Sementara itu, wartawan adalah orang yang bekerja di suatu media massa dengan bukti legal ia sebagai wartawan, baik menyangkut kartu tanda penduduk, kartu pers, atau kartu karyawan media di mana dia bekerja.
5. Kualitas isi penting. Jurnalis dituntut untuk memperhatikan kualitas tulisan sesuai dengan kaidah penulisan, akurasi fakta, narasumber relevan dan lain-lain. Karena kualitas jurnalis beragam, di sinilah dibutuhkan seorang *editor* yang bertugas mengemas agar tulisan lebih mudah dibaca pembaca.

Sementara itu, tidak ada tuntutan dalam tulisan di *blog* harus berkualitas seperti dalam kaidah jurnalistik.

6. Jurnalis terikat hukum. Jurnalis juga bukan orang yang bebas berbuat tanpa ikatan atau di luar aturan yang ada. Seorang jurnalis akan terikat hukum bila dia melanggar. Berbeda dengan penulis *blog* yang tidak terikat hukum di mana belum ada aturan khusus untuk memprosesnya apabila ia melakukan kesalahan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kerangka penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Sebuah studi kasus adalah pendekatan penelitian di mana satu atau beberapa contoh fenomena dipelajari secara mendalam (Given, 2008:68).

Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai objek yang diteliti (Mulyana, 2006: 201).

2. Informan

Adapun informan dalam penelitian ini adalah pengelola media komunitas Sleman Football yang bertindak sebagai salah satu pendiri Sleman Football. Kriteria pemilihan informan ialah orang yang

bertanggungjawab dalam mengambil setiap kebijakan atau keputusan redaksional media komunitas *Sleman Football*.

Untuk itulah dipilih Ardita Nuzulkarnaen yang kini merupakan pemimpin redaksi Sleman Football. Ia juga merupakan salah satu pendiri media komunitas Sleman Football sejak tahun 2015.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik di mana informan didorong dan diminta untuk berbicara secara mendalam tentang topik yang sedang diteliti. Peneliti dapat memiliki kontrol atas arah dan konten yang akan dibahas melalui pertanyaan yang disiapkan, meskipun informan tetap bebas memberikan informasi. Karena relatif mudah dan efisien dalam segi biaya, metode ini menjadi salah satu yang paling populer dan efektif sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif (Given, 2008: 422).

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada informan yang telah dianggap memenuhi kriteria dan memahami isu yang dijadikan penelitian yakni seputar manajemen redaksional dan pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) media komunitas Sleman Football.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik mendasar dalam pendekatan metode penelitian. Teknik ini melibatkan indra peneliti

untuk mengamati atau mendengarkan secara sistematis dan terarah dalam melihat fenomena yang menjadi objek penelitian. Teknik observasi sering dikombinasikan dengan teknik lain seperti wawancara dan analisis dokumen (Given, 2008: 573).

Peneliti akan turun langsung ke lapangan untuk mengamati manajemen redaksional media komunitas Sleman Football dalam menjalankan tujuannya tanpa terlibat secara operasional.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan hal yang penting dalam menggambarkan latar belakang sejarah dan situasi saat ini di suatu komunitas atau negara di mana penelitian sedang dilakukan (Given, 2008:232).

Dalam penelitian ini, bentuk dokumentasi yang digunakan untuk mendukung teknik wawancara dan observasi adalah dokumen-dokumen milik Sleman Football seperti arsip-arsip berita dan foto, catatan-catatan peliputan, hingga notulensi rapat redaksi.

4. Teknik Analisis Data

Istilah data mengacu pada kumpulan informasi. Secara lebih rinci, data dapat didefinisikan sebagai gabungan informasi seperti angka, kata, gambar, video, *audio*, dan konsep. Data dalam penelitian kualitatif umumnya bukan angka tetapi memiliki lebih banyak variasi sumber. Sumber data tersebut umumnya dikategorikan sebagai verbal dan nonverbal. Analisis data merupakan bagian penting dalam

penelitian kualitatif. Analisis data bertujuan untuk menghubungkan temuan peneliti dengan konsep yang ada. Bentuk-bentuk analisis data mencakup transkrip wawancara, catatan hasil observasi, hingga data-data visual seperti foto (Given, 2008: 185-186).

Setelah data penelitian ini terkumpul, dilakukan analisis data dengan tahap-tahap; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan mencatat hal-hal penting dari data yang telah terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumen. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian penjelasan mengenai manajemen redaksional media komunitas Sleman Football. Terakhir, peneliti akan mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi dan disajikan. Teknik validasi data yang penulis gunakan dengan menggunakan teknik triangulasi data sumber yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.