

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Seiring perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, sebagai media komunitas, Sleman Football berperan dalam mengakomodir kebutuhan informasi tentang klub sepak bola PSS Sleman maupun aktivitas-aktivitas sepak bola di Sleman yang belum terhimpun dengan baik oleh media arus utama.

Sleman Football sebagai media komunitas yang dikelola oleh pengelola yang didasari loyalitas atas dunia persepakbolaan Sleman memiliki banyak tantangan dan hambatan dalam rangka menjaga eksistensinya. Tentu bukan hal yang mudah mengelola media komunitas dengan karakter yang berbeda-bebeda satu sama lain. Di tengah banyaknya media komunitas serupa yang kesulitan menjaga eksistensi, Sleman Football dinilai cukup berhasil menerapkan manajemen media dengan cukup baik walaupun masih banyak evaluasi-evaluasi yang harus diselesaikan.

#### **A. KESIMPULAN**

Sebagaimana tujuan utama penelitian ini terkait bagaimana manajemen pemberitaan dan pengelolaan sumber daya manusia media komunitas Sleman Football, penulis menemukan beberapa poin utama dari hasil analisis sebagai berikut.

1. Media komunitas Sleman Football terbentuk untuk mengakomodir kebutuhan informasi seluruh pecinta sepak bola di Sleman, bukan hanya salah satu kelompok suporter tertentu.

2. Dalam menjalankan fungsinya, Sleman Football telah menerapkan manajemen media mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian.
3. Pengelolaan sumber daya manusia menjadi hal yang penting bagi media komunitas Sleman Football walaupun keseluruhan pengurus tidak terikat kontrak atau sejenisnya, hanya terikat kecintaan pada sepak bola Sleman. Meskipun jumlahnya sedikit, pengelola Sleman Football menyadari pentingnya manajemen pengelolaan sumber daya manusia dalam rangka menjaga eksistensi.
4. Pengimplementasian manajemen media dan pengelolaan sumber daya manusia Sleman Football telah dikonsepsikan menyesuaikan dengan kebutuhan media komunitas dan kondisi sumber daya yang ada.
5. Meskipun secara prinsip sama, model peliputan media komunitas berbasis sepak bola seperti Sleman Football berbeda dengan model peliputan media konvensional. Model peliputan media komunitas yang dikelola oleh suporter sangat bergantung dengan kebutuhan, karakter, dan kondisi masing-masing media komunitas mulai dari kondisi SDM, keuangan, hingga visi dan misi media komunitas itu sendiri.

## **B. SARAN**

Media komunitas memiliki banyak tantangan tersendiri agar terus menjaga eksistensinya, tidak terkecuali bagi media komunitas berbasis kelompok suporter sepak bola Sleman Football. Meskipun Sleman Football telah berhasil menjalankan manajemen pemberitaan dan

pengelolaan sumber daya manusia dengan cukup baik, penulis merasa perlu menyampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Dari segi perencanaan, memilih target khalayak dengan cakupan yang luas hendaknya diikuti dengan komitmen untuk mengakomodir kebutuhan informasi seluruh khalayak, dalam hal ini media komunitas Sleman Football jangan sampai terfokus pada pemberitaan tentang PSS Sleman saja, tetapi juga aktivitas-aktivitas sepak bola lainnya di wilayah Sleman.
2. Ruang dan wadah bagi komunitas untuk berkontribusi mengisi konten perlu dimaksimalkan lagi dengan melakukan sosialisasi-sosialisasi yang lebih komprehensif agar peran media komunitas sebagai ruang diskusi publik dapat dirasakan.
3. Pembentukan struktural Sleman Football sudah sangat membantu kinerja redaksional yang disesuaikan dengan kebutuhan, hanya saja spesialisasi pembagian kerja pengelola perlu dimatangkan lagi agar tidak lagi terjadi tumpang tidih tugas redaksional.
4. Proses rekrutmen pengurus media komunitas hendaknya dikonseptkan secara jelas dan matang mendapatkan agar dapat menjawab persoalan kekurangan SDM yang selama ini terjadi.
5. Konsistensi pemberitaan dengan frekuensi minimal satu konten per hari sangat baik, hal tersebut perlu dipertahankan dengan menggali lagi konten-konten lain yang selama ini belum tersentuh. Hal tersebut dapat dimaksimalkan dengan aturan-aturan yang perlu lebih dikedatkan lagi.

6. Peningkatan kualitas SDM pengurus perlu untuk terus ditingkatkan dengan pelatihan-pelatihan berbasis kompetensi, bila perlu dapat diagendakan rutin.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adiputra, Wisnu Martha. (2017). *Memahami Manajemen Media Baru: Antara Kreativitas, Ketidakpastian, dan Kesempatan*, dalam Rahmitasari, Diyah Ayu [ed] (2017). *Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Balai Pustaka. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Given, Lisa M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Method*. London: Sage Publications.
- Hazen, Don. (2007). *Alternative on Media Content, Journalism, and Regulation*. Tartu: Tartu University Press.
- Hasbi, Sirajudin. (2018). *Merawat Media Komunitas*, dalam Hasbi, Sirajudin dan Sasono, Ferry Triadi [ed] (2018). *Sepakbola 2.0*. Yogyakarta: Fandom.
- Junaedi, Fajar. (2014). *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*. Litera: Yogyakarta.
- Junaedi dan Arifianto. (2017). *Berawal Dari Kecintaan, Berproses dalam Media Komunitas Sepakbola: Menengok Manajemen Media Komunitas Berbasis Fans Sepakbola*. Litera: Yogyakarta

- Jurrat, Nadine. (2011). *Mapping Digital Media: Citizen Journalism and The Internet*. Open Society Foundation: London.
- Hasibuan, Malayu. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Maryani, Eni. (2011). *Media dan Perubahan Sosial, Suara Perlawanan melalui Radio Komunitas*. Rosdakarya: Bandung.
- Mulyana, Deddy. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Rosdakarya: Bandung.
- Nurudin. (2003). *Citizen Journalism sebagai Kartasis Baru Masyarakat*. Yogyakarta: Matapadi Pressindo.
- Prameshti, Olivia Lewi. (2014). *Olahraga, Media, dan Audiens: Perspektif Media Lokal dalam Meliput Isu Olahraga*, dalam Junaedi, Fajar, dkk [ed] (2014). *Sport, Komunikasi, dan Audiens*. Yogyakarta: Litera
- Siregar, Amin Effendi. (2017). *Kajian dan Posisi Manajemen Media Serta Peta Media di Indonesia*, dalam Rahmitasari, Diah Ayu [ed] (2017). *Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Siregar, Amir Effendi. (2014). *Mengawal Demokratisasi Media: Menolak Konsentrasi, Membangun Keberagaman*. Jakarta: Kompas.

## **Jurnal**

Prastya, Narayana Mahendra. (2014). *Geliat Surat Kabar Harian Olahraga di Indonesia*. Jurnal Komunikator No. 1 Vol. 6.

Kanal, Deisy, dkk. (2015) *Pemanfaatan Media Alternatif: Studi Penolakan Pertambangan Bijih Besi di Pulau Bangka, Likupang Timur, Kabupaten Minahasa Utara*. Jurnal Acta Diurna No. 4 Vol. 4.

Pawito. (2007). *Media Komunitas dan Literasi Media*. Jurnal Ilmu Komunikasi No. 4 Vol. 4.

Fazryansyah, M. Irfan, dkk. (2014). *Manajemen Redaksional Pada Surat Kabar Harian Umum Radar Cirebon*. Jurnal Aspikom Vol.2 No. 2

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Interview Guide

##### INTERVIEW GUIDE

- Apa tujuan/ visi misi media komunitas *Sleman Football* didirikan?
- Bagaimana struktur organisasi kepengurusan media komunitas *Sleman Football*?
- Apa saja pembagian tugas/kerja pengurus media komunitas *Sleman Football*?
- Berapa jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh media komunitas *Sleman Football*?
- Siapa saja orang-orang yang tergabung dalam redaksi media komunitas *Sleman Football*?
- Berasal dari manakah sumber daya modal media komunitas *Sleman Football*?
- Bagaimana manajemen pengelolaan media komunitas *Sleman Football* secara garis besar?
- Bagaimana cara redaktur dalam memberikan arahan kepada para kontributor?
- Bagaimana cara *Sleman Football* melakukan fungsi pengawasan terhadap isi berita?
- Apakah *Sleman Football* menerapkan pemberian penghargaan dan hukuman kepada para kontributor dalam menjalankan tugasnya?



- Apa saja indikator-indikator berita yang dianggap memenuhi standar bagi *Sleman Football*?
- Apa saja hal yang dilakukan *Sleman Football* untuk menjaga konsistensi pemberitaan?
- Sejauh mana jangkauan pemberitaan *Sleman Football*?
- Apa saja yang menjadi fokus pemberitaan *Sleman Football*?
- Apa saja persoalan dan tantangan yang dihadapi media komunitas *Sleman Football*?
- Apakah para kontributor *Sleman Football* mendapatkan gaji?
- Bagaimana *Sleman Football* menentukan standar keahlian para kontributor?
- Apakah *Sleman Football* memberikan pelatihan khusus kepada para kontributor sebelum menjalankan tugasnya?
- Bagaimana sistem/aturan yang diterapkan *Sleman Football* terhadap seluruh kontributor?
- Apakah para kontributor *Sleman Football* diberikan legalitas seperti kartu identitas dan semacamnya?
- Bagaimana cara *Sleman Football* menjaga kualitas isi pemberitaan?
- Apakah *Sleman Football* memberikan perlindungan hukum bagi para kontributor?
- Apakah *Sleman Football* mendapatkan penghasilan secara ekonomi?

## Lampiran 2

### Transkrip wawancara

Narasumber : Ardita Nuzulkarnaen

Jabatan : Pemimpin Redaksi

Tempat : Kantor Sleman Football, Ngaglik, Sleman

Tanggal : 7 Agustus 2018

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana sejarah Sleman Football terbentuk?	Sleman Football merupakan <i>rebranding</i> dari Curvasud Magazine, Kalau ditarik mundur, Curva Sud Magazine merupakan unit usahanya Brigada Curvas Sud (BCS) berupa tabloid bulanan. Tapi mereka tidak bisa bertahan, karena pada masa itu susah untuk menjual produk fisik. Sudah beralih ke digital, maka minat orang turun sehingga berhenti beroperasi. Kemudian mereka membuat kanal digital dengan alamat <i>curvasudmagazine.com</i> .

		<p>Ternyata karena pasarnya sama dan cakupannya kurang luas, pengikutnya sedikit. Pada akhirnya kami membuat <i>sleman-football.com</i> dengan pasar dan cakupan yang lebih luas, kalau diruntut dari sejarah seperti itu.</p>
2.	<p>Jadi lebih ke <i>rebranding</i> dari Curvasud Magazine ya?</p>	<p>Iya, tapi tidak cuma sekadar ganti nama. Konsepnya sudah beda. Pengelolanya juga beda. Pokoknya, segala sesuatunya sudah lepas dari Curva Sud Magazine. Walaupun demikian, pengelolanya tetap dari kalangan suporter PSS Sleman.</p>
3.	<p>Mas Ardi sudah mengelola sejak awal terbentuk?</p>	<p>Aku enggak. Mas Aan mengelola dari jaman masih tabloid. Saya dari jaman <i>curvasudmagazine.com</i>. Tahun 2015 aku ingat beli domain <i>sleman-football.com</i>. Kalau Curva Sud Magazine sejak</p>

		tahun 2013.
4.	Jadi pertimbangan utama karena untuk memperluas jangkauan?	<p>Begini, kalau kita cuma <i>curvasudmagazine.com</i> kita kan tidak merepresentasikan semua kalangan suporter. Takutnya cuma mengkover salah satu. Makanya kita bikin <i>sleman-football.com</i>.</p>
5.	Bagaimana struktur dan pembagian kerja di Sleman Football?	<p>Kalau pimred saya. Kreatif mas Aan. Secara garis besar dibagi dua itu. Artikel sama grafis. Artikel dan keredaksian di bawah pimred. Foto video di kreatif. Di bawah pimred ada kontributor, ada reporter, ada penulis berita. Banyak volunteer yang keluar masuk. Ada empat orang. Mereka mahasiswa semua. Penulis lepas semua. Di luar yang tetap banyak. Yang jelas tetap kita kurasi. Asal tulisannya tidak provokatif. Di bawah kreatif ada tiga orang</p>

		(videografer). Kontributor-kontributor masih mahasiswa, belum ada pekerjaan tetap.
6.	Bagaimana pemimpin redaksi memberikan pengarahan?	Kalau untuk pengurus yang tetap, kami ada grup WhatsApp. Biasanya minggu ini topiknya, misal ada match, ya kita angkat <i>all about match</i> itu. <i>Preview</i> , pemain berpengaruh, <i>key player</i> , terus dari segi statistik. Dari sebelum <i>match</i> sampai akhir kita bikin konten. Post match lebih banyak kontennya. Kami baru-baru ini membuat rapat seminggu sekali. Sebelumnya, dari grup aja sudah cukup untuk membuat paham apa yang harus dikerjakan. Karena sudah ada spesialisasinya sendiri-sendiri, misal a <i>match report</i> , b berita, c video. Tiga orang itu otomatis tidak akan berbenturan tugasnya. Nggak ada konten

		yang nggak naik. Begitu juga di bagian kreatif meliputi desain, foto, videografi. Sudah enak sudah jalan.
7.	Apakah pengelola mendapat fee/gaji?	Ada, tapi ya tidak banyak. Istilahnya buat jajan aja. Misal satu video berapa, satu tulisan berapa. Per konten. Kalau penulis lepas yang memberi tulisan, kami kasih <i>reward</i> buku. Jadi bukan <i>fresh money</i> .
8.	Dengan SDM yang totalnya 12, apakah frekuensi pemberitaan bisa tiap hari?	Memang kita baru pengen belajar tertib. Kalau dulu kalau dikatan sehari satu belum bisa, paling dua hari sekali. Kalau sekarang berusaha satu hari satu artikel. Minimal.
9.	Apa persoalan utama belum bisa satu hari satu artikel?	Karena ini kan intensitas matchnya kan habis libur. Kalau ada match gampang, ada latihan, nyari berita atau foto gampang. Masalahnya kalau lagi libur, misal bulan puasa

		<p>kemarin, nggak ada match, pemain libur, kita juga bingung mau bikin apa. Narasumbernya juga nggak ada. Nggak ada kegiatan. Kalau ada kegiatan sepakbola gampang.</p>
10.	<p>Termasuk ketika dulu liga belum jelas jalan?</p>	<p>Ya itu juga kesulitan kami, nyari berita dan konten jadi nggak ada.</p>
11.	<p>Pemberitaan di luar PSS, apakah ada fokus kesana?</p>	<p>Pengennya dulu kan Sleman Football tidak cuma fokus memberitakan PSS. Nanti ada kegiatan lain, seperti SSB diliput, kompetisi-kompetisi internal, tapi masalahnya kembali ke SDM. Kontributor tidak banyak, dan rata-rata mahasiswa. Kesibukan tidak cuma disini. Itu kendalanya. Misal di Turi ada kompetisi tarkam, tapi kan nggak semua juga mau meliput kegiatan yang kecil-kecil, walaupun</p>

		sebenarnya penting.
12.	Rekrutmen pengurus seperti apa?	<p>Yang unik di SF ini, temen-temen yang berkontribusi di sini awalnya volunteer. Cuma ngirim tulisan terus rutin, yaudah kita tawarin kita ajak bekerja bareng. Ngirim video, ternyata punya passion. Yang pertama kan mau dulu. Konsisten, dan ada punya ketertarikan, ya kita ajak kerja. Ada satu orang yang berasal dari program <i>Sleman Football School</i>. Tapi rata-rata ya nemu. Belum ada hasil rekrutmen secara khusus. Kalau Sleman Football School salah satu tujuannya kan biar kita punya SDM banyak, tapi ternyata tidak semudah itu. Tidak ada rencana untuk mengadakan lagi, antusiasnya memang tinggi tapi</p>



		<p>kan begini, kamu bisa ngajarin 50 orang, tapi setelah itu mau diapain? Keberlanjutannya mau pakai kita semua juga tidak mungkin.</p>
13.	<p>Bagaimana Sleman Football menentukan standar konten agar layak terbit?</p>	<p>Kalau standar video foto, kami memang lebih ketat. Kami nggak cuma asal upload ke Youtube untuk ngejar adsense. Kami garap secara serius. Ada nilai beritanya (value). Kalau video nggak Cuma video still tok diupload, tapi dikerjakan benar-benar. Foto dan desain juga begitu. Kami tidak monoton. Kita punya standar sendiri. Ya pengennya sih cepet, tapi kita bicara IG sama Youtube ya. Youtube tidak bisa cepet, karena yang ngedit satu orang, pengerjaannya lebih lama. Karena saya yang ngurasi dan naikkan ke web, standarnya</p>

		<p>ya yang enak dibaca, informative, sesuai fakta, ya standar berita lah ada kutipan narasumber. Tidak Cuma ngejar jumlah klik. Kami mau ngasih info yang tidak sepotong-sepotong. Kami ingin pembaca tidak ragu setelah membaca berita kami, tanpa harus membandingkan dengan berita lain. Kalau opini/analisis, ya yang menarik aja, yang penting menarik, dan relevan sama isu yang berkembang. Kalau analisis pasti saya naikan, karena memang sudah ada yang benar-benar spesialis. Selama punya data, tulisannya bagus, ya sudah, naik</p>
14.	<p>Pengelola berdasarkan passion yang sama, untuk mengelola sebuah media kan membutuhkan keahlian. Seberapa penting</p>	<p>Tim penulis Sebagian besar justru bukan berlatar belakang mahasiswa komunikasi/jurnalistik. Rata-</p>

	kemampuan jurnalistik dibutuhkan?	<p>rata dari teknik/sains. Yang penting dibaca enak, ada datanya.</p> <p>Menulis kan kebiasaan. Kalau tidak sering praktik. Tapi mereka mau berusaha, mereka bisa nulis, Artinya dibaca enak. Ada datanya. Foto dan video juga sama.</p>
15.	Ada semacam pelatihan internal?	<p>Ada. Misalnya kemarin diisi Mas Hasbi dari fandom yang memang punya kapasitas tentang mengelola media, tentang kepenulisan, mengupgrade ilmu agar kita punya pandangan dan cara pandang yang sama.</p>
16.	Bagaimana sistem aturan yang diterapkan, seperti deadline dan sebagainya?	<p>Kami membebaskan konten mau seperti apa. Mau apa yang diambil terserah. Jangan buat konten yang provokatif atau destruktif. Aturanya simple, tidak membuat konten yang</p>

		bernada negatif.
17.	Pernah nggak menemui permasalahan/kontroversi?	Pasti pernah, kontroversi di antara Sleman fans. Waktu itu kita publis analisis, menurut kami aman. Ada kritikan tulisan tersebut dapat dimanfaatkan lawan.
18.	Ada perlindungan bagi yang ditugaskan turun ke lapangan?	Sampai sekarang belum ada kejadian di lapangan, tapi melihat kondisi misal kemarin away ke bantul, kita tidak kesana karena terlalu riskan. Kita mengambil tindakan preventif, kalau tidak memungkinkan berangkat, ya tidak usah. Kita ambil tindakan pencegahan. Bukannya kita turun dulu baru ambil tindakan.
19.	Apakah ada tanda pengenal reporter yang bertugas?	Ada disediakan, untuk memudahkan akses mau masuk stadion untuk menjalankan tugas.
20.	Bagaimana model evaluasi	Evaluasi target-target mingguan

	dilaksanakan?	sekalian perencanaan, jumlah pengunjung website.
21.	Ada reward/punishment?	Paling makan-makan aja, teguran pasti ada
22.	Ada rencana buat menambah SDM?	Ada, kita mau rekrutmen. Kami pernah melakukan itu, tapi tidak sesuai ekspektasi, kita coba lagi dengan syarat yang lebih ketat. Sekarang jelas masih kurang, kadang masih rangkap-rangkap tugas.
23.	Penghasilan dari mana?	Investor, nggak banyak tapi cukup.
24.	Pernah sampai rela keluar uang sendiri?	Dulu awal-awal sering, beli domain dan sebagainya.
25.	Tantangan utama sekarang apa?	Update. Gimana sih kita bisa konsisten. Itu tadi kenapa kita nggak vakum.
26.	Sejauh mana hubungan sama manajemen?	Kita media partner, kita mengkover yang tidak mereka cover.
27.	Pernah tidak sejalur dengan	Pernah. Misal kita naikin tulisan

	manajemen?	yang. Ada manajemen telpon, ya kita jelasin. Kalau ada pembatasan sih enggak. Kalau mereka membatasi mereka yang salah, selama itu masih sesuai koridor ya nggak masalah. Kalau mereka salah ya bakal kita tulis, bukan terus kita menyanjung mereka, kalau mereka salah ya kita kritik.
28.	Dengan media komunitas serupa di Jogja, apakah ada koordinasi?	Kalau secara personal sebenarnya nggak kenal, tapi kadang kita berbagi info lewat DM. Tapi ya kalau hubungan pribadi tidak ada. Secara lembaga ada.
29.	Ada wacana membentuk jaringan media komunitas suporter?	Dulu sih ada, tapi ternyata susah. SF dibuat jauh dari Jakarta Football, Bali Football, kita pengen merepresentasikan sepak bola Sleman ke nasional. Bikin jaringan susah, karena mereka punya kepentingan

		sendiri-sendiri.
30.	Apa target jangka panjang/pendek?	Jangka pendeknya kita bisa survive, jangka panjang kita bisa menghidupi temen-temen dengan fasilitas yang lain. Kalau eksternal ya kita bisa berjalan beriringan dengan PSS.
31.	Seperti apa hubungan sama audiens?	Ya kami sering lempar pertanyaan di twitter, buikin kuis, giveaway, walaupun nggak semua kebijakan SF oleh supporter itu wajar. Karena kita tidak bisa menyenangkan hati semua orang, paling tidak kebijakan kita mulai dari konten dan sebagainya lebih banyak yang menerima daripada yang tidak. Pro kontra wajar.
32.	Respon dari <i>follower</i> atas kesempatan mengirim tulisan?	Di Sleman ini tingkat partisipasi menulis masih rendah. Semua sosmed di atas 50 ribu, tapi yang baca tidak ada 10 persen. Mereka itu susah untuk

		<p>membaca. Padahal sudah kami bikin menarik. Apalagi partisipasi menulis, itu lebih gila lagi. Mereka suka tulisan tentang suporter. Yang nulis tidak banyak. Plotnya sama. Padahal isu lain banyak.</p>
33.	<p>Sebagai forum diskusi seperti apa?</p>	<p>Kita bikin acara <i>offline</i>, mau lihat reaksi mereka. Baru bulan depan kita launching, kalau forum online, di instagram mereka Cuma komen yang subjektif. Misal, pss menang, mereka komen mainmu gini-gini, terbatas itu. Di <i>web</i> komentar jarang, diskusi komentar di website jarang. Lebih sering menyampaikan opini di instagram, mungkin faktor kemudahan. Walaupun sebenarnya di <i>website</i> nggak susah, kita sudah investasi besar di <i>website</i>. Kembali ke tadi,</p>



		<p>tingkat membaca dan menulis teman-teman yang rendah. Setiap <i>away</i> kita kirim orang, karena kita berusaha untuk memberitakan.</p>
--	--	---

### Lampiran 3

#### Lembar Observasi

Hal yang diamati	Temuan
Kantor	<p>Kantor Sleman Football beralamatkan di Jalan Kaliurang KM 8,2, Prujakan, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman. Dengan menempati rumah berbentuk kontrakan, kantor tersebut digunakan untuk melakukan aktivitas-aktivitas redaksi seperti rapat hingga proses penyuntingan berita.</p> <p>Beberapa peralatan yang terdapat di kantor antara lain: ruang redaksi dengan meja persegi panjang 2x6 meter, 12 kursi, satu buah televisi, dua komputer, satu papan tulis berukuran 2x3 meter.</p> <p>Selain ruang redaksi utama, di kantor terdapat dua ruang lain yang digunakan untuk tempat istirahat, satu kamar mandi, serta satu ruang menaruh rak buku.</p>

<p>Platform yang digunakan</p>	<p>Media komunitas Sleman Football hadir dengan format daring dengan <i>website</i> sebagai media utamanya. Konten dalam <i>website</i> yang beralamatkan <i>www.sleman-football.com</i> tersebut dibagi menjadi beberapa rubrik yaitu: Home, Analisis, Berita, Cerita, Editorial, dan Opini.</p> <p>Selain <i>website</i>, Sleman Football memiliki beberapa akun media sosial seperti instagram dengan akun @slemanfootball, facebook dengan akun Sleman Football, twitter dengan akun @SepakBolaSleman dan Youtube dengan akun SF TV.</p>
--------------------------------	--