

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Media Komunitas di Indonesia

Secara historis, reformasi tahun 1998 mendorong berbagai perubahan sosial politik, salah satunya ialah semakin terbukanya distribusi informasi dengan tumbuhnya pers secara massif. Perubahan itu dimulai dengan dicabutnya beberapa peraturan era Soeharto yang dianggap membelenggu kebebasan pers seperti dicabutnya aturan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang menjadi tonggak sejarah kebebasan pers di Indonesia. Ruang komunikasi semakin dibuka dengan disahkannya Undang-undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran.

Berbagai program dan kebijakan yang didasari undang-undang tersebut telah mendorong munculnya perusahaan media secara pesat. Namun, di sisi lain, keterlibatan dan kepentingan masyarakat di tingkat bawah (*grass root*) tidak dapat terakomodir dengan baik oleh media yang sudah muncul. Melalui media yang ada, mereka melihat hiruk pikuk perubahan di tingkat arus utama. Akan tetapi, persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat di tingkat bawah tidak tersentuh oleh media yang ada. Kondisi ini mendorong bermunculannya media komunitas di berbagai wilayah di Indonesia dengan tujuan mengakomodir kebutuhan informasi masyarakat di tingkat bawah.

Berbagai program dan perangkat kebijakan yang dibentuk untuk menghasilkan perubahan dalam dinamika ekonomi, sosial dan politik ternyata tidak dirasakan secara signifikan oleh masyarakat desa. Berbagai bantuan yang ada sarat dengan tindak penyimpangan di berbagai level, sementara kebebasan pers atau kebijakan komunikasi yang lebih terbuka memunculkan berbagai media akan tetapi jauh dari keterlibatan dan kepentingan sebagian besar masyarakat bawah (Maryani, 2011: 103).

Keberadaan media komunitas di Indonesia memang mendapat tempat yang lebih baik dengan adanya bahasan mengenai media komunitas dalam Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Keberadaan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) menjadi tumpuan media-media komunitas di Indonesia untuk berkembang.

Radio menjadi media yang paling banyak dimanfaatkan oleh pengelola media-media komunitas di Indonesia pada era pascareformasi. Di Yogyakarta misalnya, radio komunitas telah ada sejak tahun 1970-an dan mulai berkembang pada 1990-an. Pascareformasi, radio komunitas di Yogyakarta berkembang pesat dengan sebanyak 36 radio komunitas.

Tabel 2.1. Radio Komunitas di Indonesia

No	Daerah	Jumah radio komunitas
1.	Nanggroe Aceh Darusalam	7
2.	Sumatera Barat	33
3.	Lampung	24

4.	Banten	17
5.	Jakarta	10
6.	Jawa Barat	348
7.	Jawa Tengah	40
8.	DIY	36
9.	Jawa Timur	20
10.	Nusa Tenggara Barat	20
11.	Sulawesi Selatan	60
12.	Kalimantan Timur	5
13.	Papua	10
	Total	630

Sumber: Worldbank Research Team (Maryani, 2011:106)

Pada awalnya, gagasan membentuk radio komunitas di beberapa daerah di Indonesia muncul dengan bentuk cetak seperti dalam bentuk majalah dinding atau buletin yang terbit berkala. *Angkringan* misalnya, media komunitas yang dikelola sekelompok pemuda di Desa Timbulharjo, Bantul, Yogyakarta. Media komunitas yang awalnya hadir dengan format buletin ini kemudian memilih radio untuk menjangkau audiensnya.

Hadirnya media baru semakin membuka ruang bagi media komunitas di Indonesia untuk berkembang. Format dan sistem distribusi media komunitas di Indonesia pun mulai beralih ke media baru. Hal itu

terlihat dari banyak bermunculannya media komunitas di Indonesia yang menggunakan platform *website*, *blog*, hingga media sosial sebagai alat distribusi informasi. Di sisi lain, hal tersebut didukung dengan partisipasi masyarakat dalam distribusi informasi yang terus berkembang melalui jurnalisme warga (*citizen journalism*). Pertimbangan teknis dan ekonomis menjadi faktor utama *website* menjadi format yang lebih efektif digunakan sebagai alat distribusi media komunitas di Indonesia (Maryani, 2011: 106).

Layaknya media konvensional, menentukan jenis media yang digunakan juga menjadi dasar pengelolaan media komunitas. Pemilihan media yang digunakan oleh media komunitas di Indonesia sangat tergantung dengan kebutuhan dan karakter media komunitas itu sendiri, seperti ketersediaan sumber daya manusia, partisipasi komunitas, hingga akses yang biasa digunakan komunitas untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Kehadiran media komunitas di Indonesia memiliki peran yang penting dalam mengakomodir kebutuhan informasi komunitas. Selain itu, media komunitas di Indonesia berperan dalam memperkuat, mempertahankan dan mengembangkan keberadaan dan kepentingan komunitas melalui media. Jaringan yang dibangun oleh komunitas dan kemudian berjaringan dengan berbagai pihak di luar komunitasnya memungkinkan kesadaran komunitas untuk terus dirangsang dengan berbagai kontradiksi yang dialami (Maryani, 2011: 105).

B. Media Komunitas Berbasis Suporter Sepak Bola di Indonesia

Media komunitas tumbuh berkembang, tidak terkecuali oleh suporter sepak bola di Indonesia. Suporter adalah pemain keduabelas yang dibidang 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 mengusung gengsi dan harga diri mereka dipertaruhkan di stadion hanya untuk menyandang gelar sang pemenang (Santoso dalam Junaedi, 2017:289).

Olahraga, khususnya sepak bola telah menjadi rubrik yang mengisi media-media arus utama baik media cetak, daring, maupun televisi di Indonesia. Sepak bola telah menjadi isu yang seksi dalam media di Indonesia. Di Yogyakarta misalnya, penggemar sepak bola sangat banyak dengan keberadaan tiga klub sepak bola seperti PSS Sleman, PSIM Yogyakarta, dan Persiba Bantul. Pemberitaan mengenai masing-masing klub menjadi berita yang dinanti-nanti oleh masing-masing suporter. Lebih lagi ketika ada isu-isu soal perpindahan pemain, strategi klub, dan sebagai menjadi berita yang terus ditunggu oleh masyarakat maupun suporter (Pramesti, 2014:68).

Meskipun demikian, suporter sepak bola lokal merasa kebutuhan informasinya akan sepak bola lokal belum terakomodir oleh media arus utama seperti informasi tentang klub sepak bola hingga aktivitas-aktivitas

sepak bola lainnya. Oleh karena itu, komunitas-komunitas suporter di berbagai daerah di Indonesia membentuk media komunitas sendiri yang bertujuan untuk mengakomodir informasi tentang klub sepak bola yang mereka dukung.

Sebagian besar media komunitas yang dikelola oleh suporter sepak bola di Indonesia menggunakan internet sebagai platformnya. Hal itu tidak lepas dari konteks tumbuhnya media komunitas berbasis suporter sepak bola yang mulai bermunculan di era internet.

Tabel 2.2. Media komunitas di Indonesia yang dikelola oleh suporter sepak bola

Media Komunitas	Klub	Media yang digunakan
sleman-football.com	PSS Sleman	Website
Elja TV	PSS Sleman	Streaming televisi via internet
Bali Football	Bali United	Website
Jacatra.net	Persija Jakarta	Website
Kabar Mataram	PSIM Yogyakarta	Website (beralih dari buletin)
Vikingpersib.co.id	Persib Bandung	Website
Pasoepati.net	Persis Solo	Website
Emosijiwaku.net	Persebaya Surabaya	Website
Pakuningjawa.id	PPSM Magelang	Website
Ongisnade.net	Arema Malang	Website

Media komunitas yang dikelola oleh suporter sepak bola di Indonesia mulai bermunculan pada tahun 2000-an. Media komunitas suporter Persis Solo, *pasoepati.net* misalnya, telah didirikan sejak tahun 2008.

Pasoepati.net bisa disebut sebagai media komunitas generasi awal. Media komunitas ini didirikan pertama kali pada tanggal 3 Maret 2008 di kota Solo. Menurut informasi resmi di situs *pasoepati.net*, sejak online pada tahun 2008, *pasoepati.net* telah menembus lebih dari satu juta *pageviews*. Jumlah tersebut terus mengalami peningkatan *traffic* yang signifikan dari waktu ke waktu. Dengan rata-rata kurang lebih 3.000 pengunjung setiap harinya, media berita *pasoepati.net* mengklaim bahwa mereka merupakan media daring suporter sepak bola di Indonesia dengan trafik yang cukup tinggi (Junaedi dan Arifianto, 2017:393).

Tumbuhnya media komunitas berbasis suporter sepak bola di Indonesia tidak lepas dari kekuatan internet yang mendorong jurnalisme warga berkembang. Nadine Jurrat menyebutkan bahwa sejak penemuan mesin cetak, penulis non-profesional telah berbagi informasi dan menyoroti ketidakadilan yang dirasakan melalui pamflet dan brosur. Namun, bentuk awal jurnalisme warga ini memiliki batasan mereka: informasi hanya bisa dibagi dengan sejumlah orang, dan hanya setelah proses produksi yang panjang dan seringkali mahal. Dengan datangnya era web 2.0, berbagi informasi dengan jutaan “netizen” di seluruh dunia

dalam hitungan detik telah menjadi kenyataan bagi siapa saja yang bisa mengakses internet (Jurrat, 2011 : 6).

Dari segi rubrikasinya, media komunitas berbasis suporter sepak bola di Indonesia menawarkan konten yang cukup beranekaragam, mulai dari *straightnews*, *soft news*, *feature*, opini, analisis pertandingan, hingga laporan langsung pertandingan. Konten berupa *straightnews* dan *soft news* paling sering dijumpai dalam rubrikasi media komunitas berbasis suporter sepak bola di Indonesia.

Selain karena kecintaan, media komunitas yang dikelola oleh suporter sepak bola di Indonesia muncul karena keinginan untuk berpartisipasi mengabarkan informasi tentang klub. Melalui media komunitas, fans sepakbola berpartisipasi dalam mengabarkan tentang klub mereka. Pada saat yang bersamaan justru klub yang seharusnya memiliki media resmi belum banyak mengelola media resmi klub yang mengabarkan tentang klub sepakbola tersebut. Berdasar pada kecintaan, para fans sepakbola Indonesia berproses jurnalisme dan manajemen media sepakbola (Junaedi dan Arifianto, 2017:404).

C. Profil Media Komunitas Sleman Football

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 PSS

Sleman dan aktivitas-aktivitas sepak bola di Sleman. Sejak dibentuk pada tahun 2015 silam, media ini hadir dalam beberapa platform media baru dengan *website* sebagai format utama.

Media komunitas 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 sepak bola di Sleman pada umumnya. Selain *website*, platform media sosial juga dimanfaatkan Sleman Football berinteraksi antar sesama suporter seperti twitter dan instagram.

Media komunitas Sleman Football menggunakan *website* sebagai media utama dalam mendistribusikan informasi dengan alamat *www.sleman-football.com*. Dalam *website* tersebut informasi seputar PSS Sleman dibagi menjadi lima rubrik utama, yakni:

1. Analisis

Rubrik ini berisi artikel seputar analisis pertandingan yang dijalani PSS Sleman di kompetisi baik analisis pra pertandingan dan pascapertandingan.

2. Berita

Rubrik ini berisi berita-berita perkembangan terbaru mengenai kegiatan klub PSS Sleman yang bersifat *straightnews*.

3. Cerita

Rubrik ini berisi artikel-artikel ringan berbentuk feature yang diperuntukkan untuk para kontributor yang ingin menyalurkan tulisannya.

4. Editorial

Rubrik ini berisi tulisan tajuk yang ditulis oleh redaksi Sleman Football yang berisikan tanggapan dan sikap redaksi terhadap suatu permasalahan atau isu.

5. Opini

Berisi tulisan-tulisan opini dalam rangka mengemukakan pendapat bagi keberlangsungan klub PSS Sleman.

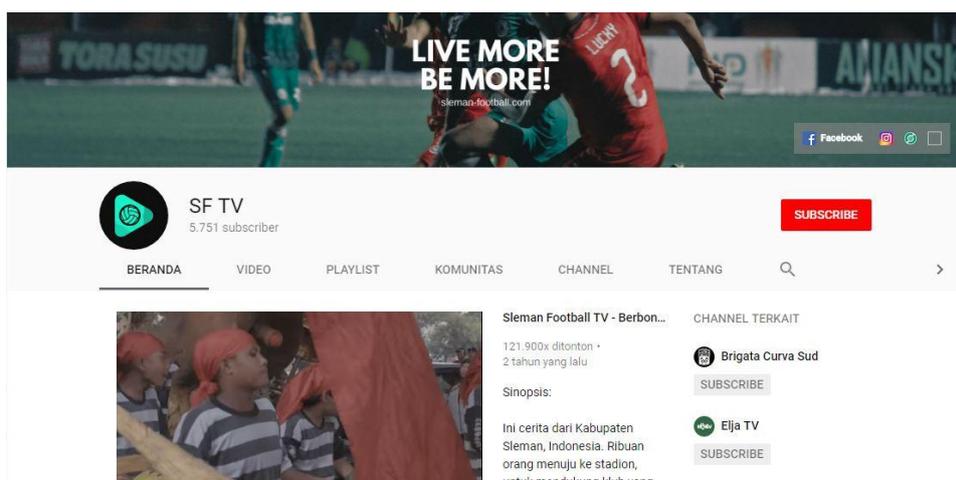
Selain menggunakan *website*, media komunitas *Sleman Football* juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau khalayak melalui

instagram, twitter, youtube dan facebook. Adapun jumlah pengikut akun media komunitas Sleman Football di media sosial per 20 November 2018 yakni Instagram (105.395), Twitter (64.851), Facebook (8.202), dan Youtube (5.739).

Redaksi Sleman Football beralamatkan di Jalan Kaliurang KM 8,2, Prujakan, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman.



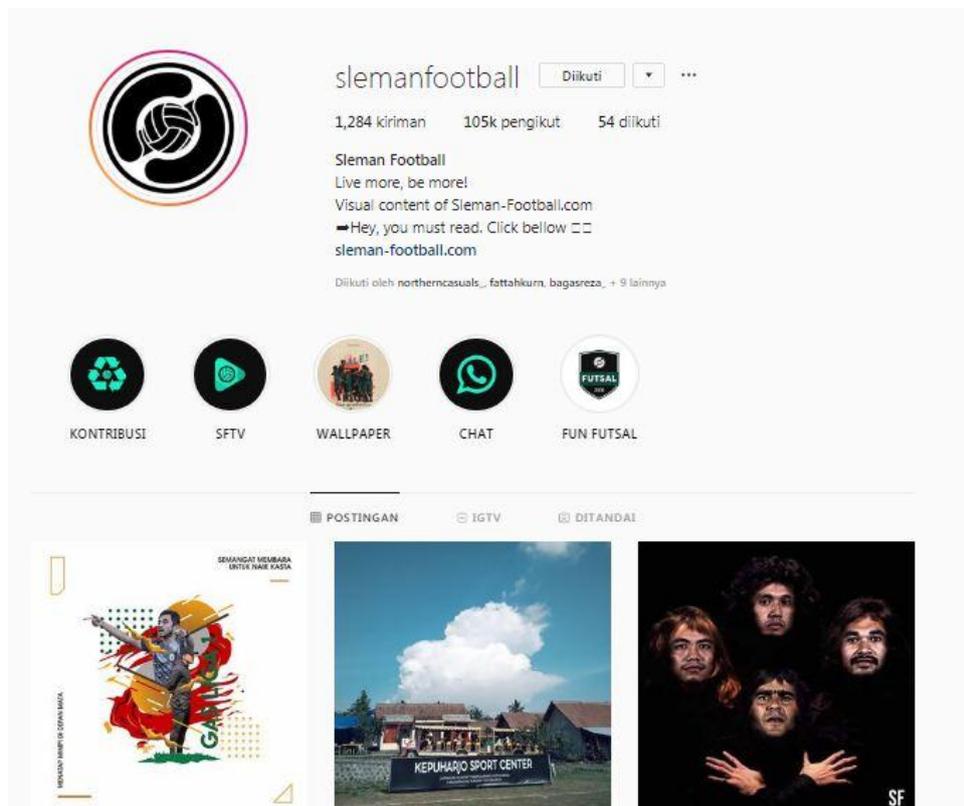
Gambar 2.1. Tampilan website Sleman Football



Gambar 2.2. Saluran Youtube Sleman Football



Gambar 2.3. Akun Twitter Sleman Football



Gambar 2.4. Akun Instagram Sleman Football.