

Media Sosial Instagram @Sports.Indosiar PT. Surya Citra Media Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Penyiaran Televisi

Muhammad Fariz Rachman¹, Azwar²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, Indonesia. 2010411005@mahasiswa.upnvj.ac.id,

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia. azwarstmalaka@upnvj.ac.id.

Artikel diterima: 14 Juli 2024; Diperbaiki: 28 Juli 2024; Disetujui: 29 Juli 2024

Abstrak— Penelitian ini mengkaji tentang pentingnya pengelolaan media sosial dalam strategi komunikasi untuk menaikkan tingkat keterlibatan audiens (*engagements*) di Instagram @sports.indosiar. Para peneliti terdahulu sepakat bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana strategi komunikasi sangat efektif untuk dilakukan pada saat ini. Peneliti berasumsi bahwa dalam meningkatkan audiens jumlah penonton, maka dibutuhkan *platform* yang sesuai dan yang paling banyak diminati oleh masyarakat, seperti media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian ini adalah tim media sosial @sports.indosiar menyusun strategi komunikasi secara teliti dan detail. Tim media sosial @sports.indosiar sudah menggunakan pendekatan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dengan modifikasi berbasis *key performance indicators*. Selain itu tim media sosial @sports.indosiar telah berupaya menerapkan strategi komunikasi di media sosial Instagram dengan tepat, humanis, menyesuaikan bentuk konten, memiliki gaya bahasa tersendiri, serta menggunakan *campaign* sesuai dengan target audiens.

Kata kunci : Media sosial, strategi komunikasi, Indosiar, POAC.

Abstract—*This research examines the importance of social media management in communication strategies to increase the level of audience involvement (engagements) on Instagram @sports.indosiar. Previous researchers agree that the use of social media as a means of communication strategy is very effective nowadays. Those researchers assume that increasing the number of viewers requires an appropriate platform that is most popular with the public, such as social media Instagram. This research uses qualitative methods with case studies. The results of this research show that the @sports.indosiar social media team developed a thorough and detailed communication strategy. The @sports.indosiar social media team has used POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) approach with modifications based on key performance indicators. Apart from that, the @sports.indosiar social media team has tried to implement communication strategies on Instagram social media appropriately, humanistically, adapting the form of content, having its own language style, and using campaigns according to the target audience.*

Keywords: Social media, communication strategy, Indosiar, POAC

Permalink/DOI: <https://doi.org/10.15408/jsj.v6i1.39812>

Sitasi: Muhammad Fariz Rachman dan Azwar, *Media Sosial Instagram@Sports.Indosiar PT. Surya Citra Media Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Penyiaran Televisi*, Jurnal Studi Jurnalistik Vol. 6 (1), 2024: h. 35-45

A. Pendahuluan

Pada masa kini media penyiaran digital berkembang cepat termasuk *platform* video digital yang bisa dinikmati kapan saja dan di mana saja tidak terbatas ruang dan waktu. Saat ini informasi pun lebih banyak didapat di *platform* video digital karena pada televisi memiliki keterbatasan sebagaimana yang diatur oleh UU Penyiaran, sementara media video digital lebih *fleksibel* karena berselancar via internet¹. Salah satu media digital yang dipakai oleh BRI Liga 1 sebagai media penyiarannya yaitu stasiun televisi Indosiar dan media *streaming website* vidio.com.

Penelitian ini mengkaji postingan instagram @sports.indosiar yang membuat postingan tentang pertandingan sepakbola liga 1 yang disiarkan di stasiun tv Indosiar. @Sports.indosiar adalah akun resmi Instagram milik stasiun televisi Indonesia, Indosiar, yang fokus pada konten olahraga. Akun ini menyajikan berita, cuplikan pertandingan, wawancara, serta konten-konten menarik seputar dunia olahraga. Dengan memiliki akun tersebut, Indosiar dapat terhubung dengan para penggemar olahraga dan memberikan informasi terkini seputar berbagai event olahraga, baik di dalam maupun luar negeri. Ini adalah salah satu upaya Indosiar untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan penontonnya melalui platform media sosial.

Akun @sports.indosiar setiap harinya membuat konten olahraga tentang sepak bola BRI Liga 1, konten-kontennya berupa poster *pre-match*, video *reels* yang berisi cuplikan momen menarik pada saat pertandingan berlangsung, dan juga poster *full-time* yang berisi poster skor akhir pada pertandingan tersebut. Akun @sports.indosiar juga memberikan konten-konten yang beragam seperti fakta-fakta tentang sepakbola tanah air, *update* seputar berita sepakbola tanah air seperti transfer pemain, pemecatan pelatih, prestasi klub, pemain dan pelatih dan lainnya. Konten-konten tersebut di *upload* dan menuai reaksi yang beragam dari masyarakat pecinta sepakbola, ada yang berkomentar negatif dan juga ada yang positif.

Liga 1, juga dikenal sebagai BRI Liga 1, disponsori oleh Bank Rakyat Indonesia, adalah turnamen profesional terkemuka dalam sistem liga

sepak bola Indonesia. Liga 1 beranggotakan 18 klub dan menggunakan sistem promosi dan degradasi, dengan PT Liga Indonesia Baru sebagai pengelola resmi liga tersebut. Liga sepak bola profesional tingkat tinggi Indonesia dimulai pada musim 2008–2009, awalnya didirikan sebagai Liga Super Indonesia hingga tahun 2015. Pada tahun 1994, PSSI menggabungkan Liga Perserikatan dengan Galatama untuk membentuk Liga Indonesia, yang menggabungkan fanatisme Persekutuan dengan profesionalisme Galatama. Bertujuan untuk meningkatkan kualitas sepak bola Indonesia. Hal ini juga menunjukkan sistem liga berjenjang dalam sepak bola Indonesia di tingkat kompetitif. Pada tahun 2008, PSSI menyelenggarakan Liga Super Indonesia sebagai liga sepak bola profesional pertama di Indonesia, menggantikan gelar Divisi Utama sebagai kompetisi teratas di Indonesia².

Hadirnya media sosial dapat menumbuhkan ide dasar untuk sebuah konten kreatif ataupun promosi, untuk meningkatkan jumlah penonton tayangan televisi ataupun hanya sekedar tempat untuk mendistribusikan informasi. Hadirnya tim media sosial pada PT. Surya Citra Media, Tbk. yang mendistribusikan dan membuat ide konten *sport* sehingga memberikan warna baru bagi dunia pertelevisian saat ini.

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Hal ini digunakan sebagai suatu bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh stasiun televisi untuk menarik perhatian para audiens secara efektif dan signifikan.

Sesuai dengan perkembangannya, saat ini jejaring sosial tidak hanya digunakan untuk menampilkan sosok penggunanya agar dikenal orang lain tetapi juga menjadi media promosi. Banyak organisasi atau kelompok memanfaatkannya untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin hubungan dengan target audiens) dan fungsi penjualan³. Salah satu perusahaan atau institusi yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial khususnya instagram

¹ Sabillah, H. A. (2022). The Role of The Production Team for Live Streaming of BRI League 1 Sports Broadcast on Vidio.com. *Propaganda*, 2(2), 185–194. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i2.751>

² *BRI Liga 1*. (2017, November 12). PSSI. <https://www.pssi.org/competitions/liga-1>

³ Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>

sebagai media untuk mempromosikan dan menggunakan strategi komunikasi mereka yaitu @sports.indosiar di PT. Surya Citra Media, Tbk.

Penelitian ini bermaksud menjelaskan bagaimana melakukan strategi komunikasi di dalam media sosial untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan agar media sosial mereka dapat menjadi lahan yang positif, dapat meraih angka *engagement* yang diinginkan dan dapat mencapai target *audience* yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi media sosial program *sport* dalam meningkatkan *engagement* yang berjudul Strategi Komunikasi Media Sosial Program *Sport* (Studi Kasus Instagram @sports.indosiar PT. Surya Citra Media).

Adapun alasan penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat banyaknya penggemar olahraga sepak bola di Indonesia yang mengikuti akun media sosial @sports.indosiar. Strategi komunikasi penting dilakukan agar pesan atau informasi yang disampaikan bisa tepat sasaran sesuai dengan yang diharapkan, maka dari itu perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai strategi komunikasi media sosial program *sport* studi Instagram @sports.indosiar di PT Surya Citra Media.

B. Metode Penelitian

Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Subyek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa perilaku, kegiatan, pendapat pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati⁴. Pemilihan subyek penelitian yang tepat harus mempertimbangkan ketersediaan data, aksesibilitas, dan keterkaitan dengan literatur dan penelitian terdahulu.

Subyek penelitian yang digunakan adalah instagram dari sports indosiar. Sports.indosiar adalah akun olahraga di instagram yang dikelola oleh pihak dari Indosiar itu sendiri. Indosiar adalah suatu

perusahaan siaran tv nasional yang berlokasi di dua tempat yaitu di SCTV Tower Jakarta pusat dan satunya lagi berada di Daan Mogot kawasan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Peneliti juga menggunakan akun instagram sports.indosiar di bagian *caption* dari konten yang telah di *upload* oleh admin tersebut.

Indosiar adalah salah satu stasiun televisi swasta terkemuka di Indonesia. Didirikan pada tahun 1994 oleh Salim Group dan EMTEK Group, Indosiar telah menjadi salah satu pelopor dalam industri penyiaran swasta di Indonesia. Sejak awal berdirinya, Indosiar telah mengalami perkembangan yang signifikan dan menjadi salah satu saluran televisi terkemuka di Indonesia. Indosiar dikenal karena beragam program unggulannya, terutama dalam genre hiburan dan olahraga. Acara-acara seperti *D'Academy*, *Liga Dangdut Indonesia*, dan *Stand Up Comedy Academy* merupakan beberapa contoh program-program populer yang ditayangkan oleh stasiun ini. Selain itu, Indosiar juga menampilkan berbagai program hiburan lainnya seperti sinetron, reality show, dan kontes bakat⁵.

Indosiar juga memiliki satu program olahraga sepakbola nasional bernama BRI Liga 1. Program ini adalah kompetisi sepakbola nasional yang diselenggarakan oleh PSSI (Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia) yang diikuti oleh 18 tim atau klub dari seluruh daerah di Indonesia. Kompetisi ini disponsori oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, dan BRI menjadi sponsor liga 1 Indonesia sejak 2021 telah melakukan 3 musim pertandingan menjadi sponsor utama dari kompetisi ini.

Kriteria Informan

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling*, *Purposive esampling* merupakan sebuah metode sampling *non random sampling* dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset⁶. Berikut ini adalah kriteria-kriteria yang bersifat umum dan peneliti gunakan sebagai acuan dalam melakukan penarikan sampel:

⁴ Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi. Muhtar, Handaka, T., Dartiningsih, B. E., Julijani, B. M., Rachmawati, F. N., Kurniasari, N. D., Trisilowati, D., Suryandari, N., Cholil, H. A., Quraisyin, D., Moertijoso, B., Rachmad, T. H., Arifin, S., Rozi, F., & Camelia, A. (2016). *Riset Komunikasi: Surokim Diterbitkan oleh: Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur.*

⁵ Indosiar. (2023). *Indosiar Visual Mandiri.*

⁶ Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling Info Artikel Abstrak.* 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/Historis.Vxiy.4075>

1. Merupakan individu yang bekerja sebagai karyawan dari PT. Surya Citra Media Tbk.
2. Merupakan individu dengan pengalaman bekerja di bidang media sosial selama kurang lebih satu tahun.
3. Merupakan individu yang bersedia menjadi informan peneliti

Beberapa kriteria yang telah disebutkan merupakan kriteria yang bersifat umum untuk peneliti gunakan sebagai informan di penelitian ini. Berikut adalah kriteria informan yang bersifat khusus untuk peneliti gunakan sebagai informan penting di penelitian ini.

1. Merupakan individu yang bekerja pada tim media sosial @sports.indosiar
2. Merupakan individu yang bekerja sebagai *social media officer*
3. Merupakan individu yang bekerja sebagai *social media assistant*
4. Merupakan individu yang telah terbukti mampu untuk menjelaskan mengenai penerapan strategi komunikasi media sosial di instagram @sports.indosiar

Jenis Penelitian

Jenis penelitian Kualitatif yang akan peneliti pakai adalah Studi Kasus. Studi kasus dalam bahasa Inggris "A Case Study" atau "Case Studies". Kata "Kasus" diambil dari kata "Case" artinya kasus, kajian peristiwa. Sedangkan arti dari "case" sangatlah kompleks dan luas. Studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari "suatu sistem yang terikat" atau "suatu kasus/beragam kasus" yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang "kaya" dalam suatu konteks⁷.

Studi kasus adalah rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, mendetail, dan mendalam dalam rangka program, peristiwa, atau kegiatan dan pada tingkat individu, kelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk mencapai pemahaman yang mendalam tentang peristiwa tersebut. Pada umumnya peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah peristiwa nyata yang masih berlangsung dan bukan sesuatu yang

telah berlalu. Perlu diketahui bahwa peneliti studi kasus ingin memahami tindakan subjek dari sisi subjek penelitian, bukan dari sisi peneliti.

Terdapat enam bentuk pengumpulan data dalam studi kasus yaitu 1) Dokumentasi yang terdiri dari surat, memorandum, agenda, laporan-laporan suatu peristiwa, proposal, hasil penelitian, hasil evaluasi, kliping, artikel. 2) Rekaman arsip yang terdiri dari rekaman layanan, peta, data survei, daftar nama, rekaman- rekaman pribadi seperti buku harian, kalender dan sebagainya. 3) Wawancara biasanya bertipe *open-ended*. 4) Observasi langsung. 5) Observasi partisipan. 6) Perangkat fisik atau kultural yaitu peralatan teknologi, alat atau instrumen, pekerjaan seni dan yang lainnya⁸.

Peneliti ingin menggunakan studi kasus karena peneliti ingin menggali informasi dari kasus ini dan yang mana pada akhirnya kasus tersebut bisa dipelajari untuk diri peneliti ataupun orang lain. Peneliti studi kasus berfokus pada kasus tertentu secara mendalam sehingga dapat mengidentifikasi hubungan sosial, proses dan kategori yang secara bersamaan dapat dikenali, khas, dan unik⁹.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang dimana realitas atau kenyataan yang ada berimplikasi pada pandangan dari setiap individu dapat berbeda. Tujuan dari paradigma ini adalah mengandalkan sebanyak mungkin pendapat peserta tentang situasi tertentu sehingga menghasilkan hasil yang maksimal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang akan peneliti gunakan ada 2 yaitu wawancara dan observasi. Wawancara adalah tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung untuk tujuan tertentu. Teknik wawancara adalah cara yang sistematis untuk memperoleh informasi berupa pernyataan lisan tentang suatu objek atau peristiwa pada masa lampau, sekarang, dan yang akan datang.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai pewawancara (*interviewer*) dan informan atau responden berperan sebagai pewawancara

⁷ Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>

⁸ Kusmarni, Y. (2012). *Studi Kasus (John W. Creswell) Oleh Yani Kusmarni*. Kustiawan, W., Siregar,

K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan,

⁹ Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>

(*interviewer*). Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara akan disusun dan diolah dalam penelitian selanjutnya. Dengan metode wawancara ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih dalam dan berkualitas dengan mengembangkan pertanyaan yang sesuai dengan situasi saat ini. Selain itu, peneliti juga dapat menemukan keanehan yang sering diabaikan.

Terdapat dua jenis wawancara, yakni 1) Wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu peneliti berupaya mendapatkan informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan melalui tanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasananya menjadi lebih hidup, mendalam dan dilakukan berkali-kali. 2) Wawancara terarah (*guided interview*), yaitu peneliti menanyakan kepada informan hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya¹⁰.

Selanjutnya peneliti juga menggunakan teknik observasi. Teknik ini merupakan salah satu cara pengumpulan informasi mengenai obyek atau peristiwa yang bersifat kasat mata atau dapat dideteksi dengan panca indera. Dalam beberapa hal, informasi yang diperoleh melalui pengamatan memiliki tingkat akurasi dan keterpercayaan yang lebih baik daripada informasi yang diperoleh melalui wawancara. Kegiatan observasi tersebut tidak hanya dilakukan terhadap kenyataan-kenyataan yang terlihat, tetapi juga terhadap yang terdengar. Berbagai macam ungkapan atau pertanyaan yang terlontar dalam percakapan sehari-hari juga termasuk bagian dari kenyataan yang bisa diobservasi¹¹.

Sumber Data

Sumber data adalah tempat atau sumber informasi yang digunakan dalam sebuah penelitian, analisis, atau proyek untuk mendukung temuan, kesimpulan, atau keputusan. Sumber data dapat berupa berbagai jenis dokumen, catatan, hasil penelitian, survei, atau informasi lain yang relevan dengan subjek atau topik tertentu yang sedang diteliti atau dianalisis. Pemilihan sumber data yang tepat sangat penting dalam memastikan keakuratan, keandalan, dan relevansi informasi yang digunakan dalam penelitian atau analisis. Peneliti harus mempertimbangkan karakteristik, kredibilitas, dan keterbatasan dari

setiap sumber data untuk memastikan bahwa data yang digunakan mendukung tujuan penelitian dan analisis dengan baik.

Sumber data dari penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama. Peran sumber data primer dalam proses desain skematik konseptual, dalam hal ini identifikasi unit dan atribut, menjadi pokok bahasan penelitian ini. Dalam penelitian ini, Data primer yang didapatkan oleh peneliti adalah dari para pelaku admin sosial media Instagram @sports.indosiar, dan para admin ini akan berperan sebagai informan. Informan atau narasumber adalah individu atau kelompok yang memiliki informasi dan pengetahuan tentang objek penelitian yang akan diteliti.

Teknik Analisis Data

Pemilihan teknik analisis data yang tepat harus didasarkan pada jenis data yang dikumpulkan, tujuan penelitian atau proyek, serta pertanyaan penelitian yang diajukan. Kombinasi dari berbagai teknik analisis data sering kali diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang data dan untuk menghasilkan temuan yang relevan dan bermakna. Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan¹².

Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi meringkas data mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan data, mengkategorikannya, menggiringnya, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan yang pasti darinya. Pengurangan tidak perlu ditafsirkan sebagai kuantifikasi data.

Pada tahap pengumpulan data, peneliti akan mengambil data mentah, oleh karena itu data mentah

¹⁰ Rahardjo, M. (2011a). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.

¹¹ Wijaya Hengki. (2018). *Ringkasan dan Ulasan Buku Analisis Data Penelitian Kualitatif (Prof. Burhan Bungin)*.

¹² Ivanovich Agusta. (2003). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif 1 Oleh Ivanovich Agusta*.

harus dipilih, ditargetkan, disederhanakan, diekstraksi, dan diubah. Langkah pertama yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Langkah selanjutnya, peneliti mengelompokkan dan menganalisis tanggapan informan terhadap tanggapan yang sama dengan mengambil dan mencatat informasi berguna apa pun yang relevan dengan topik penelitian.

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan terhadap empat narasumber utama, yaitu informan TK, IB, MG, dan NI diperoleh temuan sebagai berikut. Keempat informan ini merupakan karyawan dari tim media sosial @sports.indosiar yang sudah berpengalaman mengelola media sosial @sports.indosiar kurang lebih satu tahun.

Adapun hasil analisis dari wawancara peneliti dengan informan mengenai strategi komunikasi media sosial instagram @sports.indosiar adalah sebagai berikut. Peneliti menanyakan tentang “Bagaimana cara anda menyusun dan membuat Strategi Komunikasi di media sosial instagram anda yang mayoritas pengikutnya adalah penggemar sepakbola tanah air?”, Informan TK menjelaskan bahwa ia pasti melakukan *brainstorming* bersama dengan tim untuk membahas bagaimana membuat strategi komunikasi yang baik.

“Kalau membentuk suatu strategi itu pasti bersama tim, dan anda juga mengalami secara langsung saat kita brainstorming membahas membuat konten yang tepat untuk ini seperti apa, treatmentnya bagaimana dalam satu pertandingan, dan ada juga arahan dari atas.” (Wawancara TK, 5 Maret 2024).

Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi di media sosial yang efektif untuk menaikkan *traffic* dan *engagement* di akun media sosial tersebut. Informan IB juga menyampaikan pendapatnya mengenai hal ini, ia menyampaikan bahwa kita sebagai seorang *social media officer* harus *update* dengan cepat, harus peka dengan trend yang sedang berjalan dan membuat akun tersebut menjadi lebih humanis.

“Pertama adalah karena melihat akun ini adalah akun sports maka harus update dengan cepat, ... yang kedua harus tau dan peka dengan trend yang sedang berjalan, ... yang ketiga adalah

dengan cara membuat akun tersebut dengan humanis atau membuat akun tersebut seperti instagram pribadi, ... kita juga bisa berkolaborasi dengan akun lain atau dengan beberapa konten kreator yang sudah mempunyai banyak followers.” (Wawancara IB, 13 Maret 2024).

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai bagaimana cara mengukur keberhasilan suatu strategi komunikasi yang telah disusun. Informan MG menyampaikan pendapatnya bahwa setiap keberhasilan akan ditentukan dan dilihat melalui *weekly report*, disana akan dilihat apakah turun dan apakah konten tersebut tidak berhasil, setelah itu baru akan ditentukan langkah selanjutnya.

“Pastinya kita setiap minggu ada weekly report, dan kita jika naik adalah suatu keberhasilan, jika turun berarti seperti, “oh minggu ini turun, akan kita cari cara supaya meningkat lagi” atau jika tinggi adalah keberhasilan untuk kita semua, berarti kontennya juga stabil, dan semuanya masih dalam jangkauan dari sosmed kita.” (Wawancara MG, 5 Maret 2024).

Berikutnya, peneliti menanyakan mengenai kendala yang sering ditemukan pada saat membuat dan menyusun suatu strategi komunikasi di media sosial. Informan NI menyatakan bahwa kendala yang sering ia rasakan yaitu karena fans-fans sepakbola di Indonesia masih sangat sensitif dan sangat mudah tersinggung saat tim yang mereka dukung dijadikan konten bercanda.

“...karena kita kebanyakan fans-fansnya itu di Indonesia, jadi terkadang mungkin susah dan takutnya akan menyinggung beberapa pihak, contohnya Persija melawan Persib, jika Persib yang menang, kita takutnya menyinggung Persijaanya...” (Wawancara NI, 27 Maret 2024).

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai cara mereka mengevaluasi strategi yang telah gagal. Informan TK menjelaskan bahwa ia bersama dengan tim melakukan *brainstorming*, karena strategi itu akan melahirkan sebuah konten dan dari sana akan dilihat apa kekurangannya.

“Intinya adalah kita melakukan brainstorming, kita akan melihat apakah konten yang telah kita buat sesuai dengan target, apa strateginya, karena strategi itu akan bisa melahirkan sebuah

konten, kita akan melihat kekurangannya ada dimana, kira-kira kurangnya dari caption, maka akan kita ganti caption di kesempatan berikutnya...” (Wawancara TK, 5 Maret 2024).

Pertanyaan terakhir yang peneliti lontarkan kepada para informan adalah apa yang membedakan penerapan strategi media sosial instagram dengan media sosial yang lain. Informan IB juga menjelaskan bahwa kurang lebih sama penerapannya, tetapi jika di instagram akan dibedakan dalam segi pemilihan lagunya jadi di tiktok akan berbeda strateginya.

“...kurang lebih sama, tetapi biasanya dibedain seperti pemilihan lagu, jika tiktok sendiri akan ada strategi sendiri jadi konten yang kita buat akan menggunakan lagu-lagu yang viral dari Tiktok, untuk Instagram sebetulnya sama tetapi yang saya bedakan hanya jenis soundnya.” (Wawancara IB, 13 Maret 2024).

Peneliti akan menggunakan pendekatan POAC dalam menganalisis strategi komunikasi media sosial yang dilakukan oleh tim media sosial @sports.indosiar berdasarkan temuan data dari hasil wawancara peneliti bersama dengan informan. POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) merupakan suatu kerangka kerja yang penting dalam manajemen proyek atau kegiatan. POAC membantu dalam merencanakan, mengatur, bertindak, dan mengontrol semua langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu.

a. *Planning*

Planning atau Perencanaan adalah proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan seefektif dan seefisien mungkin¹³. Tahap pertama POAC adalah perencanaan, dimana tujuan, strategi, dan taktik komunikasi media sosial dikembangkan. Di fase ini, tim media sosial @sports.indosiar menetapkan tujuan komunikasi yang jelas, mengidentifikasi kelompok sasaran atau target audiens, menentukan pesan yang ingin disampaikan, dan memilih saluran komunikasi yang sesuai. Perencanaan juga melibatkan identifikasi audiens target yang spesifik, seperti penggemar olahraga tertentu, pemain muda yang berpotensi, atau penggemar setia tim olahraga.

Selain itu, dalam tahap perencanaan, strategi konten dan jadwal posting juga harus dipertimbangkan dengan matang, termasuk jenis konten yang akan dibagikan, frekuensi posting, dan waktu yang optimal untuk berbagi konten.

Seperti yang dijelaskan oleh para informan, sebelum melaksanakan strategi komunikasinya, mereka akan terlebih dahulu melakukan perencanaan yang dimana antara lain melakukan *brainstorming* bersama dengan tim untuk menentukan bentuk konten apa yang ingin dibuat dan bagaimana *treatment* yang dilakukan. Mereka juga bersama dengan tim melakukan riset bersama dengan tim yaitu riset mengenai target audiens, riset mengenai tren di media sosial dan lainnya. Informan IB juga menambahkan adanya strategi khusus yaitu selalu membuat akun yang digunakan tersebut menjadi akun yang humanis dan tidak monoton seperti kebanyakan akun perusahaan lainnya, menjadi humanis tetapi tidak menghilangkan aturan-aturan perusahaan didalamnya.

Di bagian perencanaan ini, para informan juga menjelaskan mengenai waktu yang tepat untuk menaikkan konten @sports.indosiar. Keempat informan menjelaskan bahwa waktu yang tepat adalah ketika pertandingan sedang berlangsung. karena mereka mengerjakan konten yang bersifat *real-time* yang berarti saat pertandingan sedang berjalan.

b. *Organizing*

Tahap kedua dalam POAC adalah mengatur atau pengorganisasian, di mana sumber daya dan peran dalam pelaksanaan strategi komunikasi media sosial diorganisasikan dengan baik. Tim komunikasi akan mengalokasikan peran dan tanggung jawab kepada anggota tim, menyusun struktur organisasi yang efektif, serta menyiapkan infrastruktur dan sistem yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan strategi. Pengorganisasian ini memiliki beberapa manfaat yakni yang pertama adalah pembagian tugas-tugas bisa sesuai dengan kondisi perusahaan, yang kedua adalah menciptakan spesialisasi saat menjalankan tugas dan yang terakhir adalah personil dalam perusahaan mengetahui tugas apa yang akan dilakukan.

Pada bagian ini, keempat informan memiliki jobdesk yang kurang lebih sama penerapannya, yaitu IB dan TK yang seorang social media officer mempunyai tugas yaitu sebagai orang yang

¹³ Pratama, R. Y., Jenderal, U., & Yani, A. (2020). *Fungsi-Fungsi Manajemen “P-O-A-C.”*

mengawasi, membangun interaksi dengan audiens, dan juga menyusun perencanaan konten yang akan di posting. Sedangkan MG dan NI, bertugas sebagai seorang penyalur konten atau juga bisa disebut sebagai admin media sosial yang memposting konten ke instagram @sports.indosiar. Mereka juga bertugas menganalisis konten yang telah di posting di instagram.

Para narasumber yang telah peneliti lakukan wawancara, memiliki 2 posisi yang berbeda. Informan TK dan IB mempunyai posisi sebagai *social media officer* sedangkan informan MG dan NI mempunyai posisi sebagai *social media assistant*. Keempat informan ini berada dalam satu tim media sosial yaitu instagram @sports.indosiar dan bekerja sama dengan baik untuk menentukan bagaimana strategi yang tepat untuk dijalankan oleh akun @sports.indosiar.

Social media officer adalah salah satu profesi dunia digital yang cerdas mengelola konten dan bertanggung jawab pada akun konten bisnis skala besar atau rumahan, Pekerjaan yang banyak dibutuhkan berguna untuk membantu bisnis mencapai tujuan, meraih lebih banyak konsumen melalui platform media sosial¹⁴. *Social media officer* memiliki beberapa jobdesk, diantaranya adalah mampu merencanakan atau membuat *plan* untuk media sosial perusahaan dan lainnya. Informan TK dan IB adalah seorang *social media officer* di salah satu perusahaan EMTEK-EX, dan mereka mengelola salah satu instagramnya yaitu @sports.indosiar. Informan TK dan IB telah bekerja sebagai *social media officer* di @sports.indosiar selama kurang lebih satu tahun.

Berada di bawah naungan dan bekerja sama dengan *social media officer*, *social media assistant* bertugas dan bertanggung jawab untuk menaikkan *engagement* dan interaksi dalam suatu akun media sosial. Posisi ini juga bertanggung jawab dalam membuat konten dalam berbagai format yang akan di posting ke dalam media sosial. Informan MG dan NI bertugas untuk membuat berbagai konten kreatif mengenai BRI Liga 1 yang sebelumnya telah di dibuat perencanaan kontennya bersama *social media officer*. Mereka juga bertugas untuk menganalisis setiap konten yang telah di posting, menganalisis tren dan meningkatkan setiap *engagement* dengan audiens.

c. *Actuating*

Pada bagian *actuating*, keempat informan dengan pendapat yang sama bahwa mereka menjalankan tugas yang sesuai dengan apa yang telah ditetapkan sebelumnya contohnya adalah berinteraksi dengan para pengikut akun instagram @sports.indosiar, mengikuti perkembangan tren, mengawasi dan menganalisis setiap konten yang telah diunggah dan yang lainnya. Berikut ini peneliti akan memberikan contoh-contoh konten yang telah di posting oleh tim media sosial @sports.indosiar:

Gambar 1. Konten Kreatif @sports.indosiar



Sumber : Instagram @sports.indosiar (diakses pada 17 Juni 2024)

Pada gambar 1 terlihat bahwa seperti yang dijelaskan oleh informan MG bahwa sumber konten tidak hanya hasil dari *brainstorming* bersama tim, terkadang sumber konten berasal dari sumber yang berada di website internet yang masih satu atap bersama EMTEK-EX. Pada gambar tersebut proses *actuating* dijalankan dengan memposting konten kreatif di instagram @sports.indosiar, konten tersebut berjudul "Mata-mata di skuad Phillipines", konten ini dibuat dengan maksud memeriahkan acara olahraga kualifikasi FIFA World Cup 2026.

Konten kreatif yang diposting oleh @sports.indosiar merupakan hasil dari proses *actuating* yang matang dan terencana. Dalam dunia media sosial yang kompetitif, implementasi dari proses ini menjadi krusial untuk menarik perhatian audiens yang luas. Dengan memanfaatkan berbagai elemen kreatif seperti visual yang menarik, narasi yang menginspirasi, dan pendekatan interaktif, mereka mampu menciptakan pengalaman yang memikat bagi para pengikutnya.

¹⁴ Ngalup. (2023, July 24). *Apa itu Social Media Officer? Job Desk, Gaji dan Skillnya*. Ngalup Collaborative Network.

Gambar 2. Konten *Campaign* @sports.indosiar

Sumber : Instagram @sports.indosiar (diakses pada 17 Juni 2024)

Gambar 2 diatas adalah salah satu dari konten *campaign* instagram @sports.indosiar dan merupakan salah satu strategi utama untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan penggemar olahraga. Melalui konten *campaign*, @sports.indosiar tidak hanya akan berbagi berita terkini dan highlight dari BRI Liga 1, namun juga menyoroti inisiatif, promosi, dan kompetisi yang mendorong partisipasi pengguna. Dalam konten ini terlihat bahwa tim media sosial @sports.indosiar ingin melibatkan para pengikutnya untuk mendapatkan jersey timnas gratis untuk mendukung para pemain timnas Indonesia dalam laga melawan timnas dari Filipina, hal ini tentu saja akan meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* dari penjualan jersey dan pertandingan Indonesia vs Filipina.

Tim @sports.indosiar dengan hati-hati merencanakan tujuan, pesan, dan audiens, mengatur peran dan tanggung jawab dalam tim, dan mengambil langkah proaktif saat meluncurkan kampanye untuk mengontrol kinerja dan respons pengguna sasaran. Hal ini juga tentu berkaitan dengan teori yang peneliti gunakan yaitu teori agenda setting, yang dimana tim media sosial @sports.indosiar berupaya untuk mendorong partisipasi penggemar untuk ikut meramaikan fitur komentar, like dan *share* untuk mendapatkan jersey tersebut.

d. *Controlling*

Controlling merujuk pada proses pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi komunikasi yang telah direncanakan dan diimplementasikan sebelumnya. Melalui tahap ini, tim media sosial @sports.indosiar dapat memonitor kinerja konten yang dipublikasikan, mengukur tingkat keterlibatan dan respons dari audiens, serta mengevaluasi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dengan melakukan evaluasi yang terus-

menerus, tim dapat mengidentifikasi keberhasilan dan tantangan yang mungkin timbul dalam implementasi strategi komunikasi media sosial. Selain itu, melalui analisis kinerja dan umpan balik dari pengguna, tim dapat mengidentifikasi peluang untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut dalam strategi komunikasi mereka. Dengan demikian, tahap "Controlling" dalam POAC menjadi kunci dalam mengarahkan dan memperbaiki strategi komunikasi di media sosial agar tetap relevan, efektif, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam hal ini, tim media sosial @sports.indosiar menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) untuk mengukur keefektifan suatu konten dari strategi yang telah dilaksanakan. Setelah diukur menggunakan KPI, selanjutnya akan di evaluasi konten tersebut dan akan dijadikan tolak ukur untuk merencanakan strategi selanjutnya. Dengan itu tim media sosial Indosiar telah melakukan melakukan improvisasi manajemen mutu kualitas penyiaran melalui pengukuran pandangan khalayak atas tayangan mereka selama ini.

Evaluasi Dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Media Sosial

Evaluasi dalam pelaksanaan strategi media sosial merupakan tahap kritis yang memungkinkan tim media sosial untuk memahami sejauh mana keberhasilan dan efektivitas strategi yang telah diimplementasikan. Pada tahap evaluasi, tim akan meninjau kembali tujuan awal yang ditetapkan, membandingkan kinerja aktual dengan hasil yang diharapkan, dan menganalisis berbagai metrik kinerja untuk mengukur dampak strategi tersebut. Evaluasi ini tidak hanya melibatkan analisis kuantitatif, seperti jumlah pengikut baru, tingkat keterlibatan, atau konversi, tetapi juga analisis kualitatif terhadap respons dan umpan balik dari pengguna. Dengan memahami hasil evaluasi ini, tim dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang telah dijalankan, serta membuat penyesuaian atau perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang.

Tim media sosial @sports.indosiar memiliki beberapa langkah untuk mengevaluasi hasil implementasi dari strategi komunikasi yang telah dijalankan. Langkah pertama adalah dengan cara mengukur keberhasilan strategi menggunakan *key performance indicator* atau juga bisa disebut sebagai indeks kinerja media sosial. Seperti yang dikatakan oleh informan TK bahwa ia mengukur keberhasilan

dengan cara melihat dengan angka. Menurut informan TK jika views sudah diatas angka 100 ribu yang berarti strategi yang telah dijalankan sudah berhasil. Informan MG menjelaskan bahwa ia dan tim media sosial @sports.indosiar mengadakan *weekly report* yang membahas mengenai evaluasi hasil dari implementasi strategi yang telah dijalankan, di *weekly report* tersebut akan dibahas secara rinci mengenai implementasi strategi tersebut. Sedangkan informan IB dan NI mengatakan bahwa mereka mengukur keberhasilan menggunakan KPI yang dimana setiap perusahaan mempunyai standar KPI yang berbeda.

Sebagai akhir dari evaluasi terhadap Key Performance Indicators (KPIs) dalam akun Instagram @sports.indosiar, penting bagi tim untuk merangkum temuan-temuan utama dan mengevaluasi dampak keseluruhan dari strategi yang telah dijalankan. Dengan mempertimbangkan KPIs yang telah ditetapkan, tim dapat menilai sejauh mana pencapaian tujuan-tujuan strategis, mengidentifikasi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi, serta membuat rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang. Dalam konteks akun @sports.indosiar, pemahaman terhadap tingkat keterlibatan pengguna, pertumbuhan jumlah pengikut, dan efektivitas konten yang dipublikasikan akan menjadi penilaian kunci. Dengan mengintegrasikan temuan evaluasi ini ke dalam proses pengambilan keputusan, tim dapat mengarahkan langkah-langkah selanjutnya untuk meningkatkan kinerja akun Instagram tersebut dan memastikan bahwa setiap aktivitas yang dilakukan mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, evaluasi KPIs tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengukur pencapaian, tetapi juga sebagai panduan untuk pengembangan strategi media sosial yang lebih efektif dan terukur di masa depan.

Pandangan dan Respon *Followers* terhadap akun @sports.indosiar

Menjelajahi pandangan dan respons pengikut terhadap akun @sports.indosiar adalah langkah penting dalam memahami interaksi antara konten yang disajikan dan audiensnya. Melalui komentar, like, dan berbagai interaksi lainnya, pengikut mengungkapkan pandangan mereka tentang konten yang diposting, dan strategi komunikasi yang diterapkan. Menyelidiki pandangan dan respons pengikut tidak hanya memberikan wawasan tentang apa yang disukai atau tidak disukai oleh audiens, tetapi juga membantu tim @sports.indosiar dalam

menyesuaikan konten dan strategi mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat pengikutnya. Dalam menyusun pemahaman ini, Peneliti akan mengeksplorasi sudut pandang dan reaksi informan yang merupakan pengikut terhadap berbagai aspek dari akun @sports.indosiar.

Dari penjelasan para informan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa tim media sosial @sports.indosiar telah berhasil untuk menjalankan strategi komunikasinya. Interaksi ini tidak hanya mencerminkan kesetiaan penggemar terhadap konten olahraga yang disajikan, tetapi juga menandai pentingnya keterlibatan komunitas dalam mengarahkan arah dan fokus konten. Dengan terus mendengarkan dan merespons pandangan serta respons pengikut, akun @sports.indosiar dapat memperkuat kedekatan dengan audiensnya, membangun hubungan yang lebih kuat, dan menghadirkan konten yang lebih memuaskan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti berikan yaitu Bagaimana cara dari tim media sosial @sports.indosiar dalam menggunakan strategi komunikasi dalam media Instagram telah terjawab pada bagian hasil penelitian bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim media sosial @sports.indosiar sudah menggunakan analisis POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) yang dimana POAC merupakan suatu kerangka kerja yang penting untuk dijalankan pada suatu perusahaan. Hal ini terlihat pada hasil penelitian ini yang menemukan bahwa keempat informan menjalankan setiap tugasnya dengan baik mulai dari proses perencanaan yaitu menyiapkan segala sesuatu yang harus dipersiapkan untuk membuat suatu strategi komunikasi media sosial. Selanjutnya adalah menjalankan proses *organizing* yaitu mengalokasikan setiap tugas kepada setiap anggota tim media sosial.

Proses selanjutnya yaitu *actuating* yaitu melaksanakan strategi komunikasi yang telah direncanakan. Dalam proses ini, setiap anggota menjalankan semua tugasnya mulai dari interaksi dengan audiens, memposting setiap konten yang telah disusun, dan juga melaksanakan *campaign* yang telah direncanakan. Pada bagian terakhir yaitu *controlling* adalah setiap anggota yang bertugas untuk menganalisis hasil dari strategi komunikasi mulai dilaksanakan dengan baik. Setelah itu anggota tim media sosial mengevaluasi setiap kinerja dan strategi komunikasi yang telah dijalankan.

Adapun saran praktis menurut peneliti, tim media sosial @sports.indosiar menggunakan strategi komunikasi yang lebih interaktif dengan audiens seperti membalas komentar, mengadakan polling ataupun melontarkan pertanyaan sehingga para pengikut terasa menjadi lebih dekat dengan akun dari @sports.indosiar dan juga lebih peka terhadap tren-tren di media sosial sehingga mampu untuk menaikkan jumlah *views* konten-konten yang ada. Secara akademis, pada penelitian selanjutnya akan memperdalam dan memberikan informasi terbaru mengenai bagaimana cara menyusun strategi komunikasi yang baik pada media sosial. Improvisasi melalui pemantauan opini khalayak ini menjadi strategi komunikasi baru stasiun televisi yang penting untuk dikembakan dalam rangka menjamin mutu layanan penyiaran televisi yang berkualitas dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- BRI Liga 1. (2017, November 12). PSSI. <https://www.pssi.org/competitions/liga-1>
- Cahyono A.S. (2016).
- Indosiar. (2023). *Indosiar Visual Mandiri*.
- Ivanovich Agusta. (2003). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif 1 Oleh Ivanovich Agusta*.
- Kusmarni, Y. (2012). *Studi Kasus (John W. Creswell) Oleh Yani Kusmarni*. Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan.
- Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling Info Artikel Abstrak*. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/Historis.Vxiy.4075>
- Ngalup. (2023, July 24). *Apa itu Social Media Officer? Job Desk, Gaji dan Skillnya*. Ngalup Collaborative Network.
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Pratama, R. Y., Jenderal, U., & Yani, A. (2020). *Fungsi-Fungsi Manajemen “P-O-A-C.”*
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Rahardjo, M. (2011a). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.
- Sabillah, H. A. (2022). The Role of The Production Team for Live Streaming of BRI League 1 Sports Broadcast on Vidio.com. *Propaganda*, 2(2), 185–194. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i2.751>
- Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi. Muhtar, Handaka, T., Dartiningsih, B. E., Julijani, B. M., Rachmawati, F. N., Kurniasari, N. D., Trisilowati, D., Suryandari, N., Cholil, H. A., Quraisyin, D., Moertijoso, B., Rachmad, T. H., Arifin, S., Rozi, F., & Camelia, A. (2016). *Riset Komunikasi: Surokim Diterbitkan oleh: Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*.
- Wijaya Hengki. (2018). *Ringkasan dan Ulasan Buku Analisis Data Penelitian Kualitatif (Prof. Burhan Bungin)*.