

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Revolusi Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Komunikasi

Proses komunikasi manusia kini telah berubah banyak semenjak hadirnya media sosial. Proses terjadinya komunikasi yang ada selama ini yang dilakukan melalui komunikasi tatap muka, kelompok, massa, berubah secara masif dengan hadirnya perkembangan sebuah teknologi komunikasi yaitu dengan adanya internet. Perubahan dari proses komunikasi tersebut menimbulkan sebuah dampak dari proses komunikasi. Proses komunikasi yang berlangsung menimbulkan dampak di tingkat individu, organisasi, dan kelembagaan. Kehadiran dari adanya sosial media dan bertambahnya jumlah user dari waktu ke waktu menyuguhkan fakta-fakta menarik tersendiri karena begitu kuatnya internet bagi kehidupan (Nasrullah, 2015).

Menurut Soeparno dan Sandra (2011), ruang siber sama halnya dengan media sosial terdapat adanya perubahan masif yang dapat mengubah perilaku manusia, karena kini sebuah jaringan pertemanan yang dilakukan serba menggunakan media digital – melalui sebuah media baru yaitu internet yang digunakan melalui sebuah situs jejaring sosial. Kenyataan yang ada menjadi bersifat augmented dan maya menjadi sebuah hal yang harus diadaptasi dan diasosiasikan dalam pandangan kajian psikologi sosial kontemporer yang ubiquitous yaitu ada dimana-mana serta pervasive yang berarti dapat menembus berbagai bidang ilmu dan kajian) (Soeparno & Sandra, 2011)

2.2 Konten Olahraga Dalam Pemberitaan Media Konvensional

Di tengah arus digitalisasi dan konvergensi ini, media olahraga tidak ketinggalan. Hampir seluruh media massa di Indonesia, termasuk surat kabar, memiliki rubrik atau program yang membahas seputar olahraga. Surat kabar seperti Tabloid Bola, GO, dan Soccer, serta Harian Super Ball, dan Top Skor adalah contoh beberapa surat kabar yang membahas olahraga baik yang telah berhenti ataupun yang masih diproduksi untuk para pembacanya. Beberapa surat kabar online tertentu memiliki rubrik atau bagian khusus yang berfokus pada olahraga, seperti detiksport (Detik.com), Kompas Bola (Kompas.com), dan Viva Bola (Viva.co.id) (Prarsty, 2014). Selain itu, terdapat juga situs website khusus olahraga, Bolasport.com, yang bernaung di bawah Grup Kompas Gramedia. Bolasport.com adalah sebuah surat kabar online olahraga yang didirikan oleh grup media besar yaitu Kompas Gramedia (KG). Bolasport.com sendiri didirikan pada 24 Juli 2017 sebagai hasil integrasi dari dua surat kabar online sebelumnya yang dimiliki oleh Kompas Gramedia (KG) sebelumnya yaitu SuperBall.id dan Bolasport.com juga ditopang oleh Kompas.com, Tribunnews.com, dan Tabloid Bola (Bolasport.com, n.d.). Bolasport.com menyajikan beragam dan bermacam topik bahasan berita, dari berita mengenai sepak bola, e-sports, Olimpiade, dan gaya hidup, untuk memanjakan pembacanya. Per Bulan Juni 2021, Bolasport.com termasuk menjadi salah satu surat kabar olahraga online yang populer dengan berada di posisi ke-30 dari 30 situs website Indonesia menurut situs penyedia data peringkat Alexa. Dengan posisi tersebut, menjadikan Bolasport.com menjadi surat kabar olahraga online terpopuler kedua di Indonesia, karena di atas Bolasport.com terdapat Bola.com yang memiliki peringkat ke-26 (Alexa.com, n.d.). Situs bolasport.com

menyajikan berita olahraga terbaru baik pada level nasional hingga internasional. Mengkaji hubungan antara konvergensi media dan jurnisme sangat penting karena transformasi media berdampak banyak pada hal-hal dan fenomena ini dapat diamati dan dipandang dari berbagai sudut pandang. Perusahaan media yang menjalankan surat kabar online dapat menggunakan berbagai jenis konvergensi, seperti bisnis, profesional, teknologi, konten, dan kontinum (Aminuddin & Hasfi, 2020; Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020).

2.3 Politik Ekonomi Piala Dunia 2022

Piala Dunia Pria FIFA 2022 ditetapkan untuk November – Desember 2022 dengan Qatar sebagai tuan rumah pertama Piala Dunia di Timur Tengah. Tim nasional Qatar adalah tim baru dalam turnamen tersebut, sementara Kanada tampil pertama kali dalam hampir empat dekade dan Wales lolos untuk yang pertama sejak 1958. Beberapa negara, termasuk Argentina, Brasil, Inggris, dan Prancis, dianggap sebagai favorit untuk menang lagi. Namun, persiapan untuk acara tersebut terbukti panjang dan kontroversial, dimulai dari peluncuran tawaran Qatar untuk menjadi tuan rumah pada tahun 2009 hingga realisasi akhirnya pada tahun 2022. Qatar terkenal karena investasi yang signifikan di berbagai sektor di seluruh dunia. Kegiatan investasi negara ini utamanya dikelola oleh Otoritas Investasi Qatar (QIA), yang merupakan dana kekayaan kekayaan Qatar. QIA telah aktif berinvestasi dalam proyek-proyek baik di dalam negeri maupun internasional, dengan tujuan untuk mendiversifikasi ekonomi Qatar dan menghasilkan keuntungan jangka panjang. Investasi Qatar mencakup sektor-sektor yang beragam, termasuk keuangan, real estat, infrastruktur, energi, teknologi,

perhotelan, dan olahraga. Thomas Oetley berpendapat bahwa Ekonomi Politik Internasional adalah ilmu mengenai bagaimana kepentingan ekonomi dan proses politik berhubungan menciptakan kebijakan pemerintah. Ekonomi politik internasional mempelajari bagaimana ekonomi global berjalan dengan berfokus pada perselisihan politik antara yang kuat dan yang lemah di pasar. Pasar dan pelaku kuat seperti negara, perusahaan multinasional, dan organisasi internasional terlibat dalam ekonomi politik global. Ekonomi politik internasional juga mempelajari bagaimana sebuah perselisihan politik antara kekuatan dan kelemahan di pasar ekonomi global membentuk sebuah perkembangan ekonomi dunia.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Dalam Nasrullah (2015) Van Dijk mengatakan bahwa dunia maya merupakan wadah media yang berfokus kepada keberadaan dari para user untuk mewadahi para pengguna dalam beraktifitas ataupun berkolaborasi. Oleh sebab itu dunia maya juga dipandang sebagai media daring yang memperkuat para penggunanya sebagai bentuk sebuah ikatan sosial.

Sedangkan menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) berpendapat bahwa kata media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antar individu (*to be share one-to-one*) dan tempat bagi siapa saja untuk saling berbagi kepada siapapun tanpa harus kepada perseorangan yang bersifat khusus.

Menurut (Puntoadi, 2011) dengan adanya sosial media berbagai kegiatan aktivitas dapat dilakukan secara dua arah seperti dalam pertukaran, kerjasama, dan

berkenalan dalam bentuk visual, audiovisual, ataupun tulisan. Pada intinya media sosial sendiri berawal dari tiga hal, yaitu berbagi, berkolaborasi, dan terhubung.

2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Sosial media dan media siber (*cyber*) memiliki karakter yang tidak jauh berbeda karena sosial media adalah sebuah wadah dari dunia maya. Tetapi, Nasrullah (2015) berpendapat bahwa sosial media mempunyai karakter, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan sebuah prasarana yang memiliki sebuah fungsi sebagai penghubung dari perangkat keras dengan perangkat keras yang lain agar dapat terhubung sehingga dapat mengirim atau bertukar informasi.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi adalah elemen yang sangat vital dalam sosial media karena para user dari sosial media dapat memberikan gambaran dari identitas diri, melahirkan konten-konten, dan yang paling jelas adalah sesama pengguna dapat saling berinteraksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip adalah wujud yang memberitahukan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja menggunakan peranti apapun juga.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk hubungan atau ikatan terhadap sesama pengguna yang tidak hanya untuk memperluas hubungan pertemanan dan pengikut semata. Tetapi agar ada terjadinya ikatan diantara para pengguna tersebut, dapat dibangun dan didapat melalui sebuah proses yang bernama interaksi.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium untuk masyarakat di dunia virtual. Pada banyak kasus, keunikan dan pola-pola yang ada dimiliki oleh media sosial tidak dapat dijumpai dalam tatanan kehidupan nyata masyarakat.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di dalam media sosial konten atau produk merupakan bentuk dari kontribusi yang dimiliki sepenuhnya oleh para pengguna media sosial atau pemilik akun. *User-generated content* merupakan sebuah bentuk hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan serta keleluasaan bagi para penggunanya untuk berpartisipasi. Sedangkan pada media lama (tradisional) terdapat perbedaan apabila dibandingkan dengan media baru, dimana dalam media lama para penggunanya hanya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.4.3 Jenis-jenis Media Sosial

Nasrullah (2015) berpendapat bahwa paling tidak terdapat enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial adalah media yang paling umum dan banyak digunakan. Dalam melakukan hubungan sosial beserta juga konsekuensinya di dunia virtual, para pengguna dapat menggunakan media ini sebagai sarana. Salah satu bentuk karakter dari sebuah situs jejaring sosial adalah setiap penggunanya memiliki kemampuan untuk menciptakan jaringan pertemanan, terlepas jaringan pertemanan kepada pengguna yang telah diketahuinya atau pengguna yang kemungkinan sudah pernah bertemu di dunia nyata. Para pengguna juga dapat membuat koneksi pertemanan baru dengan orang baru atau asing yang belum dikenalnya sebelumnya atau belum pernah ditemui di dunia nyata.

2. Jurnal online (Blog)

Blog adalah sebuah sosial media yang dimana para pemilik akunnya memungkinkan untuk mengunggah kegiatan hariannya, berkomentar satu sama lain atau berbagi informasi termasuk salah satunya dapat berbagi mengenai tautan ke situs lain. Awalnya blog merupakan sebuah situs personal yang berisikan tentang tautan-tautan ke situs lain yang dapat diperbaharui setiap waktu dan tentu

saja tautan ke situs lain yang menarik. Lalu blog berkembang dari awalnya yang hanya banyak berisikan mengenai tautan tautan mengenai situs lain menjadi berisikan jurnal (tulisan keseharian penulis) pemilik media serta terdapat kolom komentar yang dapat diisi oleh pengguna yang lain.

Jenis dari media sosial ini secara mekanis dapat dibagi menjadi dua dalam kategori *personal homepage*, dimana yang pertama pemilik menggunakan nama domain sendiri yang biasanya dapat berupa .com atau .net. Sedangkan yang kedua adalah dengan menggunakan fasilitas dari penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau *microblog (Micro-blogging)*

Microblogging tidak memiliki perbedaan dengan jurnal *online* (blog). Karena fasilitas dari media sosial jenis *microblogging*, penggunaanya terfasilitasi untuk menulis dan membagikan atau mempublikasikan aktifitas, informasi, ataupun pendapatnya sendiri. Twitter adalah salah satu contoh media *microblogging* yang paling banyak digunakan.

4. Media berbagi (*Media sharing*)

Situs berbagi media adalah sebuah kategori sosial media yang memiliki fasilitas untuk saling membagikan media, seperti

dokumen, foto, video, dan audio kepada penggunanya. Beberapa contoh dari media ini yaitu YouTube dan Pinterest.

5. Penanda sosial (*Social bookmarking*)

Penanda sosial adalah sebuah sosial media yang berfungsi untuk menata, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi maupun berita khusus secara daring. Contoh dari situs sosial *bookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia sendiri ada LintasMe.

6. Media konten Bersama atau wiki

Sosial media dengan kategori ini adalah sebuah situs yang isinya merupakan hasil kolaborasi dari para user-nya. Tidak jauh berbeda dari sebuah buku kamus atau ensiklopedia, wiki memberikan fasilitas untuk para user-nya yaitu dengan memberi pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Pada penggunaannya, pengunjung mengerjakan sebuah penjelasan tersebut, dimana dapat disimpulkan bahwa ada terjadinya sebuah kolaborasi atau bentuk kerja sama antara para pengunjung untuk berkontribusi dengan melengkapi konten pada situs ini.

2.5 Instagram

Banyak jenis sosial media telah memberikan sumber daya informasi yang tidak terbatas. Berbagai macam ketersediaan yang luas memungkinkan sebuah akses yang

mudah dan cepat ke dalam berbagai bentuk data. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang saat ini sangat populer. Instagram dapat dikatakan merupakan sebuah aplikasi yang memfasilitasi penggunaannya untuk membagikan konten berupa video atau foto.

Media sosial Instagram juga merupakan sebuah media yang memiliki jangkauan target yang sangat luas untuk menyampaikan sebuah pesan, umumnya cara yang digunakan untuk berinteraksi yaitu dengan membagikan foto atau video atau yang bisa disebut dengan konten dalam dua bentuk. Bentuk pertama yaitu *feed* dan yang kedua sendiri adalah *story*. Apabila di dalam bentuk *feed* terdapat fitur yang bernama *like*, *comment*, bahkan *Direct Message* atau yang biasa dikenal dengan istilah DM. Sedangkan dalam bentuk *story* juga terdapat fitur *like* dan *reply*, yang dimana bila kita membalas atau *reply story* akan langsung masuk dalam DM pengguna yang *storynya* kita balas. Uniknya agar bisa berinteraksi di Instagram sesama pengguna bisa tidak harus saling mengikuti atau saling *follow*. Kecuali bila akun pengguna yang akan kita lihat foto-foto, video, atau *storynya* tersebut dikunci atau *private* sehingga hanya orang-orang tertentu yang sudah mengikutinya saja yang dapat melihatnya.

2.6 Analisis Isi

Analisis konten merupakan sebuah penelitian yang membahas dan menganalisa komunikasi dengan cara yang kuantitatif, objektif, dan sistematis tentang pesan yang terlihat (Berelson & Kerlinger). Rahmat Kriyantono berpendapat jika analisis konten

adalah sebuah sistem yang digunakan untuk menganalisa sebuah pesan atau cara untuk melihat dan menganalisa isi karakter dari komunikasi terbuka dari komunikator tertentu. Krippendorff juga berpendapat bahwa analisis isi merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam membuat kesimpulan yang memungkinkan untuk ditiru dan sah dari data dilihat dari pertimbangan konteks yang ada. Analisis isi merupakan cara ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan terhadap sebuah fenomena dengan menggunakan sebuah dokumen (teks). Melalui analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari isi Eriyanto (2013:10).

2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan bahwa konsep dan tujuan penelitian ini terkait dengan beberapa penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh orang lain yaitu terdapat jurnal dan skripsi, dari penelitian terdahulu ini peneliti meneliti dan menjadikannya sebagai acuan penyusunan skripsi yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai masalah dan bidang yang sama.

Penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Tempat Kuliner (Studi terhadap pesan Akun TikTok @ayuskmr)” yang diteliti oleh Muhammad Ali dengan metode analisis isi kuantitatif deskriptif. Persamaan yang dimiliki dari penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah penelitian menggunakan basis media sosial dan menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif deskriptif, serta berfokus juga terhadap frekuensi kemunculan

dari kategori tertentu. Selain penelitian terdahulu dengan judul diatas, peneliti meneliti penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Isi Pemberitaan Olahraga Pada Rubrik Gelora Harian Wawasan” yang diteliti oleh Heny Setyawati, Ranu Baskora A. P., Tuti Haryati. Penelitian terdahulu ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu analisis isi berita atau informasi olahraga yang menggunakan analisis isi kuantitatif deskriptif. Lalu terdapat juga judul “Konten Pengungkapan Perasaan Pelaku Friend With Benefit (FWB) di Media Sosial (Analisis isi akun Instagram @fwb.bercerita)” oleh Putri Herlina dan “Instagram Sebagai Media Informasi Persuasif Lokasi Hidden Gem dan Instagramable (Studi Analisis Isi Pada Akun Instagram @mlggoodplace)” yang diteliti oleh Aisyah Rizki Mardiana yang juga sama-sama menggunakan metode analisis isi pada media sosial Instagram.

Hal baru yang akan peneliti bawa pada penelitian ini yaitu dengan menggabungkan kedua aspek dari penelitian sebelumnya yaitu meneliti mengenai Konten olahraga yang menggunakan media dari media sosial Instagram.