

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi acuan dan landasan konseptual untuk penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu membahas kajian mengenai resepsi khalayak dan juga ada beberapa penelitian yang membahas mengenai sepak bola. Terdapat enam penelitian terdahulu yang telah dipilih untuk menjadi acuan dengan topik yang relevan serta teori yang sama. Namun, karena masih kurangnya penelitian yang relevan dengan topik tim nasional Indonesia dari sudut pandang resepsi, maka penelitian yang diambil pun hanya sedikit yang membahas sepak bola. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan bisa melengkapi dan memperkaya data terkait resepsi suporter tim nasional Indonesia terhadap tim sepak bola nasional Indonesia. Dari jurnal-jurnal terdahulu yang telah diambil, penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda dengan menempatkan pengamat sepak bola Indonesia sebagai khalayak aktif yang sudah memiliki pengalaman, pengetahuan, dan pemaknaan masing-masing terhadap keputusan pemilihan pelatih timnas sepak bola Indonesia. Melalui penelitian ini, pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak tidak hanya dipengaruhi oleh media tetapi juga melalui pertandingan, pemahaman informan, serta pemahaman terhadap perkembangan sepak bola Indonesia.

Penelitian terdahulu yang telah diambil memiliki kajian resepsi dalam bidang komunikasi, sehingga kajian mengenai resepsi dalam komunikasi olahraga memiliki fokus penelitian yang beragam. Teori resepsi Stuart Hall dipakai dalam beberapa penelitian yang diambil untuk mengkaji bagaimana proses khalayak memaknai beragam fenomena yang berkaitan dengan isu dalam sosial media, fanatisme suporter, tragedi dalam sepak bola, maupun isu-isu yang melibatkan klub dan tim nasional. Dalam penelitian terdahulu yang telah ditemukan terdapat pola yang menunjukkan bahwa latar belakang budaya, pengalaman sosial, dan pengetahuan individu dapat memengaruhi proses *decoding* terhadap pesan media.

Namun, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang belum dieksplorasi. Kesenjangan penelitian terdapat pada kajian resepsi dalam konteks sepak bola Indonesia masih melalui perspektif suporter, sementara itu, penelitian melalui sudut pandang pengamat sepak bola sebagai ahli dalam bidangnya masih relatif terbatas. Selain itu, kasus yang dikaji berfokus kepada fanatisme, interaksi pada sosial media, atau peristiwa tertentu, sehingga penelitian mengenai pemaknaan terhadap pesan resmi yang disampaikan oleh suatu organisasi olahraga, dalam konteks ini PSSI, masih jarang dilakukan. Kemudian teori resepsi oleh Stuart Hall yang diterapkan dalam komunikasi olahraga lebih banyak digunakan untuk menganalisis konten media dan respons publik terhadap suatu fenomena, tetapi belum banyak diterapkan dalam memahami bagaimana khalayak memaknai suatu narasi yang dibangun oleh federasi sepak bola melalui pesan resminya.

Berdasarkan kesenjangan di atas, penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan penelitian-penelitian sebelumnya dengan menganalisis resepsi pengamat sepak bola Indonesia terhadap pesan PSSI mengenai penunjukan John Herdman sebagai kepala pelatih Tim Nasional Indonesia. Melalui penelitian ini, diharapkan untuk bisa memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian resepsi khususnya mengenai bagaimana pengamat sepak bola memaknai pesan yang disampaikan oleh organisasi olahraga.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Hashtag Activism and Football Tragedy Commemoration: Social Network Analysis In the #100harikanjuruhan Hashtag on Twitter</i>	<i>Cultural Consumption and Citayam Fashion Week: Study of Meaning of TikTok Content</i>	<i>Analisis Resepsi Suporter Sepak Bola pada Mafia Pengaturan Skor Liga Indonesia di Tayangan Mata Najwa Trans 7</i>	<i>Study of Audience Reception to COVID-19 Pandemic Disinformation on Social Media in Yogyakarta</i>	<i>Reception of Instagram Followers @komnasperempuan Regarding Campaign Contents #sahkanRUUPKS</i>	<i>Social Media and Sport Studies (2014-2023): A Critical Review</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Andi Pajolloi Bate, Haekal Fajri Amrullah, 2024, Jurnal Komunikasi Indonesia, SINTA 2	Imamtul Silfia, 2023, Jurnal Komunikasi Indonesia, SINTA 2	Azizul Hakim Haqiqi, Judhi Hari Wibowo, Lukman Hakim, 2023, SEMAKOM	Murti Kusuma Wirasti & Sugeng Bayu Wahyono, 2024, Jurnal Komunikasi, SINTA 2	Anastasya Dea Samantha, Nurhayani Saragih, Suraya, 2023, Jurnal Ilmu Komunikasi, SINTA 2	Gashaw Abeza, 2023 Taylor & Francis

3.	Fokus Penelitian	Memahami penyebaran aktivisme tagar #100HariKanjuruhan dalam mengenang 100 hari tragedi Kanjuruhan dalam membentuk struktur dan dinamika hubungan sosial pada Twitter.	Penelitian yang fokus kepada konsumsi budaya peserta Citayam Fashion Week dan makna yang diambil terhadap konten TikTok	Analisis resepsi suporter sepak bola terhadap video “PSSI Bisa Apa”	Analisis penerimaan masyarakat terhadap disinformasi di Yogyakarta terkait informasi COVID-19	Pengikut @komnasperempuan memaknai konten Instagram kampanye #sahkanRUUPKS terkait isu kekerasan seksual	Tinjauan kritis terhadap perkembangan sosial media dalam konteks olahraga
4.	Teori	Hashtag activisme	Representasi dan Resepsi Cultural Consumption	Resepsi dan Representasi	Resepsi dan Representasi	Resepsi dan Representasi	Social media theory Framing & agenda setting theory
5.	Metode Penelitian	Kualitatif Social Network Analysis (SNA)	Kualitatif - Konstruktivis	Kualitatif	Kualitatif-deskriptif	Kualitatif	Systematic Literature Review

6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian sama-sama berfokus kepada suporter sepak bola dan menggunakan tagar pada media sosial	Penelitian ini sama-sama menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall yang menganalisis makna dan resepsi khalayak	Memakai teori yang sama, Sama-sama menganalisis video, Membahas sepak bola Indonesia	Memakai teori yang sama, Menggunakan pendekatan kualitatif	Memakai teori yang sama Menggunakan pendekatan kualitatif	Menggunakan media sosial serta penggemar olahraga
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus utama penelitian ini lebih ke korban, tuntutan keadilan dan akuntabilitas federasi sepak bola Indonesia, PSSI	Perbedaan dalam fokus penelitian	Menganalisis mafia bola di Liga Indonesia	Topik pembahasan yang berbeda dan penggunaan media sosial yang berbeda	Topik pembahasan yang berbeda serta penggunaan media sosial Instagram	Metode penelitian yang berbeda, konteks sosial media yang luas
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ditemukan bahwa gerakan tagar #100harikanjuruhan	Makna fashion yang dibangun, dipengaruhi melalui kelompok	Hasil analisis penerimaan makna pengaturan skor	Beragam penerimaan khalayak terhadap	Pemaknaan informan yang beragam menjadi dua posisi, dominan,	

di Twitter memiliki resonansi terbatas, tetapi secara efektivitas dalam penjangkauan dan mobilisasi aktor secara luas kurang optimal meskipun sudah terbentuk sebuah jaringan

dominan sehingga terdapat kesenjangan dalam struktur sosial praktik budaya

didominasi oleh posisi negosiasi dan dominan

disinformasi pandemi COVID-19 di media sosial.

setuju dengan pengesahaan RUU PKS, negosiasi, setuju pada konten, tapi pesimis terhadap DPR RI dalam memperjuangkan RUU PKS

2.2 Landasan Teori & Konsep

2.2.1 Teori Resepsi

Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan alternatif dalam mempelajari khalayak, seperti bagaimana mereka memaknai suatu pesan yang diterima dari sebuah media massa (Vera, 2024). Analisis resepsi berkaitan dengan hubungan antara konstruksi pemaknaan khalayak dan pemaknaan media. Studi resepsi berfokus pada cara khalayak memaknai sebuah makna yang dimediasi oleh media (Littlejohn & Foss, 2009). Resepsi sendiri diperkenalkan oleh Stuart Hall menjelaskan bahwa tidak hanya media massa dapat mempengaruhi, tetapi juga dapat membangun realitas sosial khalayak. Hall menjelaskan terdapat proses dalam khalayak menafsirkan makna yaitu proses *encoding* dan *decoding* dalam produksi makna media (Littlejohn & Foss, 2009).

Encoding & Decoding

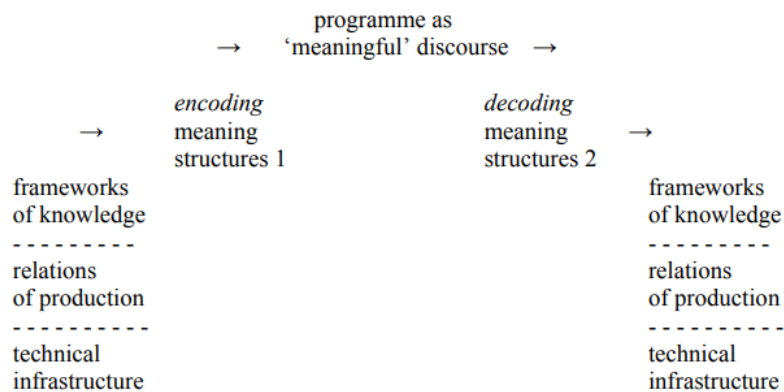
Pandangan resepsi memposisikan khalayak sebagai subjek aktif yang secara sadara membentuk makna berdasarkan pengalaman pribadi, latar sosial, dan budaya yang dimiliki. Model tersebut dijelaskan sebagai *encoding – decoding* diperkenalkan oleh Stuart Hall untuk menjelaskan mengenai pemaknaan media, bagaimana khalayak memiliki kebebasan dalam menafsirkan makna dalam teks media (Littlejohn & Foss, 2009). Salah satu konsep yang diperkenalkan oleh Stuart Hall (1980:66) dalam (Littlejohn & Foss, 2009) adalah *preferred meaning* yaitu gagasan yang ada pada masyarakat dominan dalam menafsirkan sebuah makna di teks media. Dalam teorinya menguraikan tiga posisi dasar penerimaan yang diambil khalayak dalam menafsirkan makna (Littlejohn & Foss, 2009), yaitu:

1. ***Dominant Hegemonic Position***: Khalayak menerima seluruh isi pesan dalam sebuah media. Posisi ini disebut dominan karena dapat dengan mudah menerima gagasan yang ada pada masyarakat dominan. Pada posisi ini, khalayak cenderung menerima pesan

tanpa melakukan penolakan maupun penafsiran ulang karena makna yang disampaikan selaras dengan nilai, ideologi, serta keyakinan mereka (Hall et al., 2019).

2. ***Negotiated Position***: Khalayak hanya menerima sebagian isi pesan media. Posisi ini dinamakan negosiasi karena khalayak melakukan pemaknaan ulang apa yang mereka dapatkan dari suatu media dan memisahkan apa yang beda dari pemahamannya. Khalayak melakukan proses negosiasi dengan menerima sebagian pesan, sementara bagian lainnya ditafsirkan kembali sesuai dengan pengalaman, kebutuhan, dan perspektif pribadi yang dimiliki. Oleh karena itu, posisi negosiasi selalu menyaring informasi dari media (Hall et al., 2019).
3. ***Oppositional Position***: Khalayak sama sekali tidak menerima pesan yang ada di media. Posisi ini dinamakan oposisi karena khalayak masuk dalam bagian yang menolak suatu gagasan yang ada pada masyarakat dominan. Mereka memiliki gagasan dan pemahaman tersendiri jika memaknai suatu pesan di media (Hall et al., 2019).

Teori *encoding* dan *decoding* telah mengalami pembaharuan dan pengembangan yang dilakukan oleh Sven Ross (2011). Teori *encoding* dan *decoding* sebelumnya sudah dikemukakan oleh Stuart Hall (2019), dimana Hall ingin merumuskan sebuah alternatif yang berbeda dari pola transmisi linear (pengirim – pesan – penerima) dan berpendapat bahwa komunikasi perlu sebagai proses konstruksi makna yang mencakup konsep-konsep semiotik seperti kode dan tanda yang dapat memberikan kerangka yang lebih kaya dan efektif (Hall et al., 2019).



Gambar 2.1 Model encoding dan decoding oleh Stuart Hall

Sumber: (Ross, 2011)

Pada model yang telah dipaparkan pada Gambar 2.1, terdapat struktur makna yang dipengaruhi tiga faktor, yaitu *framework of knowledge*, *relations of production*, dan *technical infrastructure*. Unsur *framework of knowledge* merujuk pada kerangka pengetahuan seseorang dalam memaknai suatu pesan dari latar belakang, pengalaman, budaya, serta pemahaman terhadap suatu isu yang menjadi dasar dalam menafsirkan pesan media. Unsur berikutnya yaitu *relations of production* juga memiliki peran, seperti kru-kru yang memproduksi pesan seperti produser, editor, maupun teknisi dalam program televisi. Sementara itu, *technical infrastructure* merupakan perangkat teknis seperti media atau teknologi yang digunakan dalam menyampaikan suatu pesan, sehingga dapat mempengaruhi cara khalayak memaknai isi pesan tersebut (Hall et al., 2019).

Salah satu aspek penting dari model Hall adalah makna yang disandikan diasumsikan dalam ideologi yang dominan. Hal tersebut bergantung kepada kerangka pengetahuan atau kode yang digunakan saat pesan dibentuk dan ketika pesan ditafsirkan. Unsur ini sering dianggap sebagai bagian paling penting dari model tersebut. Oleh karena itu, Hall mengasumsikan penyandian '*encoding/decoding*' model ini secara khusus dirumuskan untuk menangani program televisi yang kebanyakan dibentuk menggunakan ideologi dominan (Ross, 2011).

Pengembangan yang diuraikan oleh Sven Ross dalam menjabarkan ketiga posisi penerimaan khalayak dari Stuart Hall, sebuah oposisi *decoding* menunjukkan penolakan terhadap makna yang dikodekan dari teks. Dalam posisi ini pembaca dapat menerima pesan dan memahami isi teksnya, tetapi menolak ideologi dominan yang berlaku di masyarakat. Sebaliknya, jika pembaca melihat dari sudut pandang posisi ideologi '*dominant-hegemonic*', akan oposisi dalam kaitannya dengan teks, tetapi tidak menolak ideologi dominan (Ross, 2011).

Tabel 2.2 *The modified encoding/decoding typology (ideology version)*

		ENCODING POSITIONS		
		Dominant-hegemonic encoding (Hall's assumed mode)	Negotiated encoding (partly critical text)	Oppositional encoding (a radical text)
DECODING POSITIONS (ideological)	Dominant-hegemonic position	Dominant-hegemonic reading of dominant-hegemonic text	Dominant-hegemonic reading of negotiated text = <i>Neutralization</i>	Dominant-hegemonic reading of oppositional text = <i>Neutralization</i>
	Negotiated position	Negotiated reading of dominant-hegemonic text	Negotiated reading of negotiated text	Negotiated reading of oppositional text
	Oppositional position	Oppositional reading of dominant-hegemonic text	Oppositional reading of negotiated text = <i>Amplification of critique</i>	Oppositional reading of oppositional text = <i>Agreement with oppositional text</i>

Sumber: (Ross, 2011)

Pada tabel 2.2, tabel tersebut menggambarkan tipologi bukan sebagai posisi ideologis, melainkan fokus utamanya mengarah kepada persetujuan atau pertentangan dengan makna yang disandikan melalui teks, terlepas dari kecenderungan ideologis dari teks tersebut, maka harus ada perubahan pada susunan matriks penyandian/penguraian. Dalam pengembangan teori ini, Ross menjelaskan menyatakan bahwa istilah '*dominant-hegemonic*' perlu melakukan perubahan apabila hanya merujuk kepada penerimaan makna yang disandikan, sehingga Ross menggantikannya dengan istilah '*text-acceptance*'. Oleh karena itu, perubahan kata '*oppositional*' menjadi '*text-oppositional*'

dilakukan oleh Ross untuk menegaskan bahwa bentuk penolakan ini berbeda dengan penolakan terhadap ideologi dominan (Ross, 2011).

Melalui penjelasan Ross, penafsiran teks yang berlawanan dengan makna yang dikodekan dapat muncul dari berbagai posisi ideologis, tergantung pada jenis teks yang sedang dibicarakan. Kerangka tipologi yang telah diperbaharui mendefinisikan ‘neutralization’ sebagai penolakan terhadap teks, baik melalui decoder yang menggunakan kode ‘*dominant-hegemonic*’ saat proses penerimaan maupun melalui penolakan ‘*text-oppositional*’ terhadap teks-teks yang bersifat oposisi. Melalui kerangka ini, ‘*text-oppositional*’ bukan hanya dipahami sebagai penggunaan kode ideologis yang berbeda dari makna yang telah dikodekan, tetapi juga mencakup bentuk-bentuk netralisasi lainnya, seperti pengalihan, ketidakpahaman, dan sikap tidak peduli (Ross, 2011).

Tabel 2.3 *The modified encoding/decoding typology (text-relative version)*

		ENCODING POSITIONS		
		Dominant-hegemonic encoding (Hall’ assumed mode)	Negotiated encoding (partly critical text)	Oppositional encoding (radical text)
DECODING POSITIONS (text-relative)	Text-accepting position	Text-acceptance of dominant-hegemonic text	Text-acceptance of negotiated text	Text-acceptance of oppositional text
	Text-negotiation position	Negotiation of dominant-hegemonic text	Negotiation of negotiated text	Negotiation of oppositional text
	Text-oppositional position	Text-oppositional reading of dominant-hegemonic text	Text-oppositional reading of negotiated text	Text-oppositional reading of oppositional text = <i>Neutralization</i>

Sumber: (Ross, 2011)

Netralisasi juga dapat diartikan dengan cara yang berbeda, baik dalam pandangan ideologis maupun oposisi teks. Dalam kerangka tipologi yang telah dimodifikasi ini menggambarkan bagian yang lemah dari kerangka Hall, dimana pendekatan ini mengasumsikan bahwa satu makna yang dikodekan atau ‘*preferred reading*’ dapat diidentifikasi sebelum proses decoding. Dalam praktiknya, asumsi tersebut sering kali digunakan sebagai cara singkat untuk

merujuk pada makna yang menurut peneliti telah dikodekan dalam teks. Makna tersebut umumnya bersifat abstrak dan merupakan rangkuman dari pesan keseluruhan yang disampaikan melalui teks (Ross, 2011).

2.2.2 Media Digital sebagai Konteks Pembentukan Resepsi

Media massa merupakan saluran-saluran pengiriman bagi khalayak melalui media, dapat berupa seperti TV, radio, video, dan sebagainya. Media massa telah menjadi bagian dari kehidupan dan sudah tersedia dalam kehidupan masyarakat sehingga pengaruh media begitu besar terhadap proses komunikasi (Maer, 2008). Media massa yang terdiri dari dua kata yaitu media dan massa, sehingga kata 'media massa' merupakan gabungan kata antara media dengan arti tengah atau perantara, sedangkan massa berasal dari kata Inggris yaitu *mass* yang memiliki arti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, media massa merupakan alat perantara yang digunakan oleh massa untuk menghubungkan satu dengan yang lain. Media massa yakni dengan adanya alat-alat teknologi modern digunakan untuk berkomunikasi yang bisa menyebarkan informasi dengan cepat serta serentak kepada khalayak (Puspianto, 2021).

Media massa menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses oleh siapa pun dan kapan sehingga media massa menjadi faktor penyebaran informasi yang begitu masif, maka dari itu diperlukan pengelolaan dan menyaring informasi dengan bijak oleh khalayak (Holilah, 2016). Media massa juga memiliki tanggung jawab dalam menyampaikan pesan terhadap khalayak melalui program-program yang disiarkan, melihat tidak semua masyarakat memiliki kecerdasan dan daya berpikir kritis yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan oleh media (Holilah, 2016).

Media massa juga memiliki peran signifikan untuk membentuk opini publik, sehingga dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku khalayak. Selain itu, media massa juga bekerja didasarkan oleh fakta dan sifat dalam menceritakan suatu peristiwa yang terjadi di lingkup masyarakat. Cara bekerja media massa adalah dengan menyusun realitas sehingga membentuk sebuah

cerita yang memiliki makna (Angelia et al., 2024). Makna tersebut lah yang akan diartikan oleh para pengamat sepak bola Indonesia dalam mencari tahu bagaimana pemaknaan pengamat sepak bola Indonesia terhadap pemberitaan John Herdman dipilih sebagai kepala pelatih Timnas Indonesia.

Dalam media komunikasi terdapat media digital dimana dalam media digital banyak sekali ketidakpastian dalam menentukan media mana yang baik untuk tujuan yang seperti apa, tetapi dengan adanya media digital sangat berbeda dengan media konvensional dimana media digital meningkatkan interaktivitas antar pengguna (McQuail & Deuze, 2020). Namun, saat ini sumber-sumber informasi mengenai pergantian pelatih sepak bola Timnas Indonesia yang didapatkan publik termasuk pengamat sepak bola melalui media digital terutama sosial media. Media digital juga dapat didefinisikan sebagai *new media* dimana media-media baru dapat diidentifikasi dalam beberapa bentuk seperti internet, media sosial, *streaming service*, serta platform digital. Media baru yang dibahas oleh McQuail adalah serangkaian teknologi komunikasi yang dimungkinkan oleh digitalisasi dan tersedia secara luas untuk pengguna pribadi sebagai perangkat komunikasi. Seperti yang telah dikatakan oleh McQuail, fokus utama media baru adalah pada aktivitas yang termasuk dalam 'internet', terutama pada penggunaan yang bersifat publik, termasuk berita online yang dapat diakses melalui internet, periklanan, dan aplikasi penyiaran seperti pengunduhan musik dan pengunggahan video. (McQuail & Deuze, 2020).

Partisipan dalam media sosial merupakan individu yang saling terkoneksi dan terlibat dalam hubungan antarpribadi, tetapi tetap termediasi, sehingga memungkinkan kebebasan individu untuk mengekspresikan pendapat, berbagi informasi, serta berpartisipasi dalam pembentukan wacana publik. Dalam sosial media, pengguna dapat membuat identitas online, berinteraksi dan terlibat dengan orang lain, berpartisipasi dalam komunitas online, dan dapat mengaktifkan kelompok untuk merespons. Konten media sosial melibatkan pengguna yang memiliki landasan informasi sehingga terbentuklah sebuah narasi dalam sosial media dalam bentuk komunikasi persuasif. Perilaku

pengguna media termasuk dalam kebiasaan yang dibangun berdasarkan rangsangan, tanggapan, dan serangkaian harapan mungkin mencerminkan pandangan positif, netral, ataupun negatif. Sebelumnya, dalam penggunaan media tradisional atau *old media* seperti surat kabar dan layanan kabel yang memiliki editor, direktur berita radio, dan editor penugasan televisi, memilih sejumlah kecil cerita, kejadian atau peristiwa, narasi untuk dijadikan sebagai berita. Sementara itu, sebagian peristiwa gugur dalam proses *gatekeeping*. Media sosial menawarkan peluang kepada masyarakat secara luas untuk berbagi narasi dan berita serta konten yang mampu memperkuat dan memanipulasi opini dan perilaku publik (Lipschultz, 2021).

Setelah berkembangnya media massa di era digital, penggemar sepak bola bisa bertransformasi menjadi khalayak aktif ketika mereka bukan hanya sekadar penonton, tetapi juga dapat menunjukkan ekspresi serta pemikiran mereka kepada orang lain. Model ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Henry Jenkins (2006) melalui model partisipasi budaya dimana khalayak, dimana Jenkins juga membedakan khalayak pasif yang hanya mengonsumsi konten, dengan khalayak aktif yang menciptakan serta mendistribusikan konten secara mandiri. *Participatory culture* juga dijelaskan sebagai penerapan praktik dan logika budaya (*folk culture*) terhadap materi-materi yang disediakan oleh budaya massa (*mass culture*). Kemudian, budaya partisipatif dipahami sebagai lingkungan di mana setiap individu dapat berkontribusi melalui karya ekspresifnya sendiri sehingga memperoleh umpan balik dari individu yang lebih berpengalaman. Selain itu, budaya partisipatif juga merupakan sebuah ruang di mana beragam suara dapat didengar dan dapat memengaruhi Keputusan yang berdampak bagi kehidupan khalayak. Oleh karena itu, budaya partisipatif menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat berperan penting dalam membentuk proses komunikasi dan produksi makna (Jenkins, 2019).

2.2.3 Komunikasi Massa

Dalam sepak bola, penyebaran informasi sangatlah mudah terutama dengan peristiwa atau fenomena besar yang terjadi dalam suatu tim atau negara. Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi melalui media massa, dimana dalam prosesnya media adalah saluran untuk menyebarkan suatu pesan. Media dapat menjadi kekuatan yang ampuh dalam memberikan pencerahan kepada publik, selain itu media juga memberikan kontribusi dalam penyebaran informasi dan gagasan publik (McQuail & Deuze, 2020). Proses komunikasi massa memiliki karakteristik utama yaitu untuk mendistribusikan informasi dengan skala besar, sehingga dapat menjangkau khalayak luas secara bersamaan, serta pesan yang disebarkan secara bersamaan kepada khalayak. Dalam proses komunikasi massa, proses komunikasi massa dilakukan melalui tiga komponen utama yaitu, pengirim (*sender*), pesan (*message*), dan khalayak (*audience*).

Dalam komunikasi massa, tentu memiliki khalayak aktif yang disebut dengan khalayak massa, atau lebih dikenal dengan masyarakat luas atau publik. Definisi massa pertama kali didefinisikan oleh Herbert Blumer (1939) bahwa massa sebagai bentuk formasi sosial dalam masyarakat modern, terutama dalam publik, kelompok (*group*), massa (*crowd*). Dalam kelompok kecil dicirikan oleh adanya hubungan yang saling mengenal masing-masing anggota, kesamaan nilai, serta struktur hubungan yang relatif stabil. Di sisi lain, *crowd* (massa) melingkupi cakupan yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok kecil, tetapi keberadaannya masih terbatas pada ruang tertentu yang dapat diamati secara langsung (McQuail & Deuze, 2020). McQuail & Deuze (2020) mengatakan bahwa istilah kata ‘massa’ mencakup khalayak baru. Khalayak baru dicirikan oleh ukuran yang lebih besar serta penyebaran yang lebih luas. Penyebaran yang luas membuat khalayak tidak mengenal satu dengan yang lain maupun mengenal pihak yang menjadi sumber pembentukan khalayak. Pembentukan khalayak massa bisa melalui bagaimana kontribusi mereka dalam mengirim serta menerima pesan, melalui isu-isu tertentu yang menjadi ‘viral’ melalui media sosial.

Banyak hal yang dapat dilakukan dalam industri olahraga, khususnya peran komunikasi. Konteks komunikasi dalam olahraga bukan hanya sekadar pertukaran informasi, melainkan menjadi alat strategis untuk membentuk persepsi publik, membangun merek organisasi, serta mengelola interaksi dalam industri maupun di luar industri olahraga. Perkembangan olahraga yang terus berkembang terutama melalui televisi, sosial media, hingga segmen-segmen industri olahraga yang semakin kompleks, komunikasi menjadi bagian penting dalam menghubungkan atlet, media, dan audiens (Pedersen et al., 2024).

Media sosial dengan komunikasi olahraga saling berkaitan. Komunikasi olahraga bukan hanya sekadar berbicara mengenai bagaimana pola komunikasi antar pemain dengan pelatih, tetapi sebuah proses dimana individu-individu yang terlibat dalam olahraga ataupun melalui kegiatan olahraga, sehingga menciptakan makna melalui interaksi. Selain mencakup bagaimana informasi tentang olahraga disampaikan kepada publik, komunikasi olahraga juga mencakup semua individu yang terlibat (Pedersen et al., 2024).

2.3 Kerangka Pemikiran

