

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN EKSISTENSI KOMUNITAS TRUE BLUE INDONESIA

Oleh : *Wahyudi*

*Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Manajemen
Universitas Sahid Surakarta*

Abstract

The objective of this study was to examine the use of social media in building community existence True Blue Indonesia based on the theory of mass communication functions MacBridge.

This study used a qualitative method with descriptive qualitative approach, which is a research procedure using descriptive data in the form of words written or spoken of people and offenders can be observed. The object of this study is a community of True Blue Indonesia with datasource comes from informants consisting of 2 Board of Directors (BoD) True Blue Indonesia, 1 Chief Operating Officer (COO) Blues Troops, 7 person board zones True Blue Indonesia, and 6 an active member of True Blue Indonesia as well as through the documentation. Data collection techniques used were interviews, observation, and documentation. While the technical validity of the data used a triangulation of data sources.

The result, utilization of social media in establishing the existence of the community do True Blue Indonesia effective. Exploiting social media fulfill the function of information, socialization, motivation, debate, discussion, education, entertainment, and integration. The function of mass communication through social media in establishing the existence of a community of True Blue Indonesia effective because attention to the characteristics of social media, the characteristics of social media, and attention to those aspects that can assist in the use of social media becomes more effective as set targets and types of social media that will in use, the power of creative content, to establish effective communication in person, and look for the right party.

Keywords: Social Media, Existence, Community

Pendahuluan

Media sosial memiliki banyak manfaat bagi penggunanya. Selain memperoleh informasi, media sosial juga dapat digunakan untuk sarana promosi, mencari teman, membangun sebuah komunitas dan lain sebagainya. *True Blue Indonesia* adalah komunitas penggemar klub sepakbola chelsea yang terbentuk dan berkembang karena adanya media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh *Board of Directors True Blue Indonesia* Stara Anna dalam *website.trueblueindonesia.com*, beliau menjelaskan bahwa "media sosial menjadi media penting dalam proses pembentukan komunitas *True Blue Indonesia*, dari media sosial kita berkumpul dan berdiskusi dengan sesama penggemar chelsea". Reza Ardiansyah yang juga sama-sama selaku *Board of Directors* menambahkan dalam sebuah pernyataan "*media sosial seperti website, twitter, facebook* menjadi media utama untuk mempromosikan komunitas *True Blue Indonesia*".

Ada beberapa media sosial yang dipakai oleh komunitas *True Blue Indonesia* untuk berinteraksi, saling bertukar informasi dengan para anggotanya. Media sosial tersebut diantaranya adalah *twitter, facebook, blackberry messenger, whatsapp, website, dropbox, email, instagram*. *True Blue Indonesia* didirikan pada tanggal 11 juli 2013 yang diprakarsai oleh empat *fans* chelsea yaitu Mogot Devroey, Hario Nugeroho, Reza Ardiansyah, dan Stara Anna. Komunitas ini berpusat di Tangerang.

Dari data yang penulis dapatkan dari *Chief Operating Officer (COO) True Blue Indonesia* Elzra L. Tobing bahwa sampai akhir tahun 2015 *True Blue Indonesia* memiliki 1078 anggota. Terbagi dalam 27 zona *Blues Troops* yang berada di indonesia. zona *Blues Troops* adalah sebutan cabang atau regional *True Blue Indonesia* yang berada di wilayah kabupaten atau kota. (<http://www.trueblueindonesia.com/berita-196-1078-member-tbi-per-mei-2015>.
Html diakses 10 Desember 2015, pukul 22:45 WIB)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam membangun eksistensi *True Blue Indonesia*.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Menurut Harold Lasswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, 2009:69).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto, 2004:3).

Menurut MacBridge dalam buku "*many voice one world*" menjelaskan bahwa fungsi komunikasi massa adalah sebagai berikut :

a. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentaryang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

b. Sosialisasi

Menyediakan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya.

c. Motivasi

Menjelaskan tujuan jangka pendek dan panjang dan mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya dalam kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang dikejar.

d. Perdebatan dan Diskusi Menyediakan tempat untuk

Saling bertukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah sosial, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan bersama.

e. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual dan pembentukan sikap.

f. Hiburan

Menyediakan sarana hiburan untuk kesenangan kelompok maupun individu.

g. Integrasi

Menyediakan kelompok dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain (Effendy, 2006:27).

Media Baru

Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik *mainframe*, *personal computer* maupun *notebook*) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan (Abrar, 2003:17-18).

Media Sosial

Media Sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011:1).

Mochamad Majid (2014) menjelaskan beberapa hal yang perlu dilakukan agar penggunaan media sosial lebih efektif adalah sebagai berikut:

a. Menentukan target dan jenis media sosial yang akan digunakan

Kalangan apa yang menjadi target utama dalam menjalankan tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Selain itu juga harus fokus memilih media sosial mana yang cocok dan lebih banyak digunakan oleh kalangan yang menjadi target.

b. *The power of creative content*

Konten yang seru dan kreatif menjadi salah satu kunci mencapai tujuan melalui media sosial. Konten yang seru akan membuat pengguna media sosial

selalu mengikuti informasi yang diberikan.

c. Menjalinkan komunikasi efektif secara personal

Memanfaatkan orang - orang disekitar agar lebih mengenal dan membagikan informasi kepada teman-teman lainnya.

d. Mencari pihak yang tepat Memilih key opinion leader

(influencer) yang tepat. Orang yang menggunakan media sosial setiap hari, memiliki gaya penyampaian yang seru dan memiliki banyak followers adalah criteria influencer yang tepat. (<http://www.maxmanroe.com/pemasaran-melalui-media-sosial-jadi-lebih-efektif-dengan-trik-ini.html> diakses pada tanggal 12 Desember 2015, pukul 22:45 WIB)

Komunitas

Menurut Wenger (2002:4) pengertian komunitas adalah kelompok orang yang saling berbagi lingkungan, perhatian masalah, serta memiliki ketertarikan atau kegemaran yang sama terhadap suatu topik, dan dapat memperdalam pengetahuan serta keahliannya dengan saling berinteraksi secara terus menerus. Dalam komunitas tersebut, anggota yang ada didalamnya memiliki maksud, kepercayaan, sumberdaya, kebutuhan, resiko, dan sejumlah kondisi yang sama pula.

Eksistensi

Loren Bagus (1996) dalam kamus filsafat menjelaskan bahwa eksistensi berasal dari bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. Eksistensi adalah apa yang ada, memiliki aktualitas, segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan.

Untuk membangun eksistensi agar keberadaanya semakin diakui tentunya harus berpedoman pada hal- hal yang mempengaruhi eksistensi itu sendiri. Berikut ini beberapa hal yang perlu dilakukan dalam membangun eksistensi menurut para ahli :

a. Aktual dan dinamis.

Eksis itu menciptakan dirinya secara aktif. Bereksistensi berarti berbuat, menjadi, merencanakan. Setiap saat menjadi lebih atau kurang dari keadaannya semula. Pada hakikatnya eksistensi terikat pada dunia sekitarnya, realitas yang belum selesai, dan masih harus dibentuk (Harun Hadiwijiono, 2004:148).

b. Menjalankan fungsi yang melekat.

Eksistensi tidak didapatkan secara pasif, namun eksistensi diraih dengan usaha positif. Disebut eksis kalau mempunyai aktifitas, dan keberadaannya tidak dipermasalahkan oleh masyarakat maupun pemerintah (Martinus, 2001:149).

c. Melibatkan banyak orang.

Ada dua alasan agar tetap eksis yaitu jumlah orang yang terlibat semakin banyak akan semakin kuat. Kedua adalah seberapa besar orang tersebut mempercayai. Semakin kuat kepercayaan seseorang, maka semakin kuat eksistensinya. Sebaliknya, walaupun banyak orang yang terlibat, tetapi apabila orang tersebut sudah tidak mempercayai maka eksistensi berkurang (Rismawaty, 2008: 29).

d. Mendapatkan pengakuan Eksistensi dan keberadaan

Adalah dua elemen yang sama, dan kedua elemen ini memiliki satu hal yang dapat menjadi pemicu keberadaannya, hal terkait adalah pengakuan. Pengakuan adalah sebuah anggapan atau prosesi yang hanya dapat dilakukan kepada seorang individu namun tidak terhadap dirinya sendiri, pengakuan menandakan adanya eksistensi dari seseorang. Pengakuan positif terhadap keberadaan seseorang mengarahkan keberadaan seseorang menjadi lebih baik. Sebaliknya, pengakuan negatif justru menghancurkan harga diri dan eksistensi seseorang dianggap sebagai suatu musibah (Andre Ata Ujan, 2009:79)

METODE PENNELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam. Metode penelitian kualitatif tidak bermaksud mengadakan pengujian, menjelaskan hubungan sebab akibat, tetapi lebihmemfokuskan pada pemaparan situasi yang terjadi pada saat penelitian

berlangsung. Metode pendekatan deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status suatu kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada saat sekarang. Penelitian kualitatif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 2001:24)

Metode Deskriptif bertujuan untuk mengkritik kelemahan penelitian kuantitatif (yang terlalu positivisme), serta bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu. (Bungin, 2007:68)

Menggunakan format deskriptif kualitatif studi kasus yang memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena, dengan demikian memungkinkan dapat hasil yang mendalam. Deskriptif kualitatif studi kasus digunakan untuk penelitian yang mendalam misalnya tentang tingkah laku konsumen, implementasi kebijakan publik di masyarakat, efek media terhadap suatu tayangan media dan lain sebagainya (Bungin, 2007:69).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam- dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak perlu mencari populasi lainnya, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Peneliti adalah bagian integral dari data artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian peneliti menjadi instrumen penelitian yang harus terjun langsung dilapangan. Karena penelitian ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digenerelisasikan (Kriyantono, 2007:58).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas *True Blue Indonesia* memanfaatkan media sosial untuk membangun eksistensi dengan berbagai macam cara. Pemanfaatan tersebut kemudian dihubungkan dengan penerapan fungsi komunikasi massa seperti yang diungkapkan Mac Bridge dalam buku "*Many Voice One World*" (Effendy, 2006:27). Komunitas *True Blue Indonesia* menjalankan fungsi komunikasi massa melalui media sosial. Hal tersebut dilakukan dalam upaya membangun eksistensi. Bentuk-bentuk pemanfaatan media sosial yang dilakukan komunitas *True Blue Indonesia* adalah sebagai berikut:

a. Informasi

Fungsi informasi dalam bentuk-bentuk pemanfaatan media sosial yang dilakukan komunitas sosial *True Blue Indonesia* tampak pada saat memberikan informasi tentang *membership*, temu akrab sesama member, jadwal pertandingan Chelsea, berita Chelsea, *gathering*, kerjasama dengan pihak tertentu, kegiatan komunitas disetiap zona seperti nonton bareng, *blues bucks*, bersih-bersih lingkungan, futsal, jalan-jalan, *gathering*. Pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat berupa foto dan informasi kegiatan. Informasi tersebut disebarkan melalui akun media sosial pusat maupun zona dan pihak ketiga seperti sponsor maupun pihak tertentu yang diajak kerjasama.

Dengan adanya informasi akan memicu tanya jawab antara anggota zona, maupun khalayak media sosial. Informasi keuangan zona yang dilaporkan melalui media sosial merupakan bukti keterbukaan dana yang ada pada komunitas.

True Blue Indonesia mengumpulkan informasi mengenai kegiatan zona *Blues Troops* seluruh Indonesia, data *membership*, foto kegiatan, surat penting, proposal, dengan tujuan dokumentasi. Hal tersebut dilakukan agar memudahkan komunitas *True Blue Indonesia* memperoleh data yang sudah lama jika sewaktu-waktu diperlukan.

Tujuan *True Blue Indonesia* menyebar luaskan informasi melalui media sosial adalah untuk sosialisasi kegiatan dan mempercepat jalur komunikasi keseluruhan zona, anggotar dan *non* anggota di Indonesia, global, masyarakat luas, sehingga dapat menarik minat untuk berpartisipasi dalam acara serta kegiatan

yang diselenggarakan.

b. Sosialisasi

Fungsi sosialisasi ini terlihat pada media sosial *True Blue Indonesia* dalam mensosialisasikan berita komunitas seperti *membership, Official Supporters Club, Partnership, gathering* nasional, kegiatan zona seperti jadwal nobar, futsal, gathering, jalan- jalan, undangan pihak ketiga, hasil rapat, uang kas, AD/ART, aturan yang disepakati. Sosialisasi tentang kegiatan *Blues Buck* dengan membantu menyadarkan member untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan sosialnya dengan membantu korban bencana, dan orang yang membutuhkan.

True Blue Indonesia menyediakan sumber ilmu pengetahuan melalui akun twitter @trueblueidn dengan memberikan kultwit seputar sejarah Chelsea, aturan sepakbola, dan *live twit* pertandingan Chelsea, pengetahuan tentang berkomunitas yang baik dan bermanfaat bagi yang tergabung didalam komunitas.

True Blue Indonesia memanfaatkan media sosial untuk memberikan nasihat tentang standarisasi bahasa dan konten yang dishare melalui media sosial pusat dan zona. *Admin* akan menegur dan menasehati zona atau anggota yang dikira senonoh, meyinggung SARA, dan berpotensi mencoreng nama baik, memberikan nasihat tentang perilaku member disetiap kegiatan terutama nonton bareng, selalu menjaga dan menaati aturan komunitas yang telah disepakati. Tujuan Sosialisasi untuk menyebarkan informasi dan transparansi, membentuk komunikasi dua arah, menarik minat *followers* atau pengguna media sosial untuk mencari tahu mengenai *True Blue Indonesia* beserta zona nya, agar semua member mengetahui acara yang sedang dan akan dilaksanakan, sebagai bentuk pengenalan *True Blue Indonesia* kepada masyarakat luas, sehingga diharapkan bisa tahu dan tertarik mengikuti kegiatan.

c. Motivasi

Fungsi motivasi terlihat bahwa penjelasan tentang tujuan jangka pendek dan panjang *True Blue Indonesia*, Tujuan jangka pendek adalah dengan menyebarkan informasi, semua kegiatan rutin maupun tidak, pengenalan kepada masyarakat, dan interaksi dengan anggota. Sedangkan tujuan jangka panjang *True Blue Indonesia* adalah membangun *brand awareness True Blue Indonesia* atau

Blues Troops dan komunitas Chelsea secara global, memperluas jaringan yang ada di Indonesia, menjaring anggota baru yang banyak dan berkualitas dari segi kegiatan.

Motivasi yang diberikan kepada anggota *Blues Troops*, masyarakat umum, *fans* Chelsea. Hal ini mendorong agar lebih update mengenai *True Blue Indonesia* dan kegiatan *Blues Troops*, tertanam nilai untuk saling membantu, demi kemajuan bersama. Untuk mewujudkan tujuan jangka pendek dan panjang yaitu dengan *True Blue Indonesia* aktif menjalin komunikasi dua arah, mengadakan edukasi, kultwit, kuis, dan *games*, memberikan ide kegiatan yang kreatif berkaitan dengan sepakbola, mengadakan kegiatan aksi sosial diluar sepakbola, semua kegiatan disosialisasikan melalui media sosial, merangkul semua anggota dalam satu ikatan keluarga.

d. Perdebatan dan Diskusi

Media sosial *True Blue Indonesia* memberikan ruang untuk saling bertukar pikiran melalui *twitter* yang memancing untuk diskusi seputar kegiatan zona dan Chelsea, anggota sarandan kritik, karena setiap orang memiliki perbedaan pendapat sehingga harus diberi wadah.

Hal yang yang memancing diskusi dan perdebatan adalah acara kegiatan yang ingin dijalankan, *review* pertandingan, *transfer window*, cara menjaring member baru, menghidupkan zona agar tidak pasif, serta seluruh kegiatan True Blue Indonesia.

Sering terjadi perbedaan pendapat dengan cara member kesempatan agar semua mengungkapkan pendapatnya dan pengurus akan berposisi sebagai penengah jika diskusi macet, dimusyawarah, mufakatkan, dan diambil keputusan bersama, dikusi sering terjadi pada grup *whatsapp*, jika keputusan tidak tercapai makan akan dilakukan *voting* maupun diselesaikan secara tatap muka jika memungkinkan.

Semua bebas untuk berpartisipasi untuk menjaga komunikasi dua arah, khususnya anggota bebas menyampaikan keluhan, saran yang disampaikan oleh pengurus zona kepadapengurus pusat untuk pemecahan masalah akan didiskusikan dengan pengurus zona *Blues Troops seluruh Indonesia* dengan

kewenangan masing-masing untuk dicari solusinya.

e. Pendidikan

Pendidikan yang diberikan pengetahuan seputar Chelsea FC dan sepakbola secara umum, sebagai sumber inspirasi kegiatan, pendidikan moral, perilaku, sikap mendukung Chelsea dan sebagai anggota misalnya ketika mengadakan kegiatan yang bersinggungan dengan komunitas lain seperti nonton bareng.

Tujuan memberikan pendidikan, untuk meningkatkan kualitas seorang *supporters* sebagai anggota *True Blue Indonesia*, menjaga sikap dan perilaku dalam berinteraksi dengan sesama member maupun pihak luar dan masyarakat, kesadaran akan hidup berkomunitas yang berkualitas.

Bentuk pendidikan berupa kultwit sejarah Chelsea secara umum, pendidikan perilaku dan sikap, berteman, dan berkomunitas dalam mendukung Chelsea.

Pendidikan diberikan kepada siapa saja yang menyimak media sosial dimana jangkauannya sangat luas, keuntungannya agar mengembangkan pengetahuan dan pembentukan sikap anggota, sehingga kualitas anggota True Blue Indonesia meningkat, para pengurus puas, dan komunitas akan lebih berkualitas.

f. Hiburan

Fungsi hiburan pada media sosial *True Blue Indonesia* dapat dilihat dari berbagai bentuk yaitu dengan karakter, konten dan bahasa admin media sosial *True Blue Indonesia* dan zona yang santai, informatif berupa kuis tebak skor, tebak pemain, foto, ulasan pertandingan, *live report* pertandingan Chelsea, *transfer* pemain, lelucon sehari-hari, gambar lucu, sehingga terjadi komunikasi dua arah.

Hiburan yang diberikan agar *True Blue Indonesia* menjadi keluarga kedua bagi para anggota, menciptakan hubungan personal dengan hiburan secara *online* dan *offline* untuk menguatkan kedekatan dengan anggota, meningkatkan interaksi antara anggota dan pengurus, serta menjadi penyegaran agar tidak bosan dan penat.

Hiburan ditujukan kepada anggota *True Blue Indonesia*, kepada semua orang, Karena lingkup media sosial itu luas dan semakin banyak yang merasa

terhibur dengan *True Blue Indonesia* dan zona, semakin baik untuk interaksi dan eksistensi *True Blue Indonesia*

Respon pengguna media sosial terhadap *True Blue Indonesia* selama ini antusias, positif dan menanggapi obrolan dan diskusi dan terhibur

g. Integrasi

True Blue Indonesia memberikan ruang bagi pengurus dengan Grup *BBM* dan *WhatsApp* yang berisi *Chief Operating Officer, Board of Director, leader* yang merepresentasikan pengurus tiap zona, zona sendiri juga memiliki grup yang sama yang digunakan untuk komunikasi, diskusi, hiburan, memberikan saran, kritik, ide kegiatan yang akan dilakukan, agar info dapat secara cepat tersampaikan kepada anggota.

Media sosial memberikan ruang bagi para anggota untuk saling kenal melalui interaksi melalui *twitter, facebook* dan akan saling tukar kontak untuk lebih mengenal, ruang juga melalui grup *BBM, whatsapp* yang dapat menampung lebih banyak anggota dengan menggunakan nomor telepon sehingga dapat menelpon ketika diperlukan, mereka dapat memilih untuk ngobrol secara personal maupun kelompok di grup.

Tujuan *True Blue Indonesia* memberikan ruang untuk lebih mempererat hubungan antar anggota, menciptakan rasa kekeluargaan, dan *sense of belonging* di komunitas sehingga memicu untuk mengadakan suatu kegiatan komunitas

Pemisahan terjadi pada grup *whatsapp* dan *bbm* *True Blue Indonesia* yang diperuntukan untuk pengurus pusat dan perwakilan pengurus zona, karena batasan anggota yang masuk didalam aplikasi, namun nantinya pengurus bertanggungjawabkan segala sesuatu kepada anggotanya di setiap zona. Jika anggota ingin menyampaikan kritik melewati pengurus zona kemudian diteruskan ke pengurus pusat dan para pengurus zona lain. Anggota juga diberikan akses melalui grup anggota di masing-masing zona sehingga aksesnya sama menurut kewenangan masing-masing anggota.

True Blue Indonesia memanfaatkan media sosial untuk membangun eksistensi, oleh karena itu diperlukan beberapa hal dalam menggunakan media sosial supaya lebih efektif dan pesan tersampaikan kepada member maupun

khalayak luas. Mochamad Majid (2014) menjelaskan beberapa hal yang perlu dilakukan agar penggunaan media sosial lebih efektif sebagai berikut :

a. Menentukan target dan jenis media sosial yang akan digunakan

True Blue Indonesia memanfaatkan media sosial dengan mempertimbangkan, menentukan, dan memilih media sosial yang paling populer dan paling banyak penggunaannya. Pengguna media sosial tersebut menjadi target untuk menerima pesan. Pesan disampaikan khususnya kepada para *fans* Chelsea dan anggota *True Blue Indonesia*. Anggota dan fans Chelsea banyak yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Media sosial tersebut antara lain *Twitter, Facebook, Instagram, email, dropbox, whatsapp, blackberry messenger, dan website*. Dengan pertimbangan itu maka *True Blue Indonesia* memilih media sosial tersebut untuk mempromosikan komunitas dan membangun eksistensinya dimata para pengguna media sosial pada umumnya dan khususnya kepada *fans* Chelsea, serta anggota komunitas *True Blue Indonesia*.

b. *The power of creative content*

Konten akun media sosial *True Blue Indonesia* memiliki konten yang kreatif. Desain pada profil akun media sosial menarik perhatian pengguna media sosial khususnya *fans* Chelsea. Warnabiru menjadi warna dominan pada konten akun media sosial *True Blue Indonesia*, sesuai dengan warna dominan klub Chelsea FC. Pesan yang disampaikan kepada khalayak pengguna media sosial juga menggunakan gaya penyampaian dengan bahasa yang menarik, terkadang menggunakan bahasa daerah, menggunakan foto dan gambar-gambar, sehingga menarik perhatian untuk memberikan komentar serta sering membuka, mengikuti segala informasi yang diberikan akun media sosial *True Blue Indonesia*.

Selain itu akun media sosial *True Blue Indonesia* mempromosikan komunitas dengan mengadakan kuis dengan hadiah yang menarik. Kuis akan membuat para *followers* tertarik untuk mengikuti dan mendapatkan hadiah. Dengan interaksi yang dihasilkan dari proses tersebut, secara tidak langsung akun media sosial *True Blue Indonesia* akan dipromosikan oleh pengguna media sosial yang mengikuti kuis tersebut.

c. Menjalin komunikasi efektif secara personal

Didalam memanfaatkan media sosial, *True Blue Indonesia* sering mengajak untuk berkomunikasi secara personal. Sering terjadi diskusi dengan pengguna media sosial. Dengan kedekatan yang terjalin membuat segala informasi yang disampaikan oleh *True Blue Indonesia* akan disebarluaskan kembali oleh pengguna media sosial khususnya *fans* Chelsea kepada teman-temannya. Penyebarluasan informasi dari *True Blue Indonesia* oleh khalayak dapat berupa *retweet* pada *twitter*, *regram* pada *instagram*, *share* pada *facebook*, maupun penggunaan *display picture*, dan *personal message blackberry messenger*, bercerita secara langsung kepada teman maupun kerabat, serta berbagai cara lainnya.

d. Mencari pihak yang tepat

True Blue Indonesia bekerjasama dengan akun-akun media sosial lain yang memiliki *followers* yang lebih banyak. Hal ini dilakukan agar akun media sosial tersebut ikut menyebarkan informasi tentang komunitas *True Blue Indonesia*. Selain itu juga bekerjasama dengan pihak tertentu seperti *sponsor* dan akun media sosial berita sepakbola seperti bola vaganza, sportiplus untuk mempromosikan komunitas *True Blue Indonesia*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pembuatan artikel mengenai *True Blue Indonesia* sehingga akun berita sepakbola tersebut mau penyebarluaskan melalui akun media sosial yang dimiliki. Dengan demikian akan mempengaruhi dan menarik perhatian pengguna media sosial tentang informasi tersebut.

Selain itu akun media sosial *True Blue Indonesia* bekerjasama dengan para pengurus yang ada di zona diberbagai daerah di Indonesia untuk turut menyebarkan segala informasi tentang komunitas *True Blue Indonesia*. Tentunya para pengurus diminta untuk aktif menggunakan media sosial. Dan mereka memiliki gayapenyampaian yang berbeda-beda. Dengan jabatan sebagai pengurus akan lebih efektif didalam mempengaruhi para pengguna media sosial yang menjadi temannya khususnya para anggota komunitas.

Berdasarkan hasil penelitian, komunitas *True Blue Indonesia* memanfaatkan media sosial dalam membangun eksistensi. Untuk membangun eksistensi agar keberadaanya semakin diakui tentunya harus berpedoman pada

hal-hal yang mempengaruhi eksistensi itu sendiri. Berikut ini beberapa hal yang perlu dilakukan dalam membangun eksistensi menurut para ahli :

a. Aktual dan dinamis.

Pemanfaatan media sosial dalam membangun eksistensi komunitas *True Blue Indonesia* berkembang secara dinamis mengikuti perkembangan yang ada pada media sosial. Setiap informasi yang ada direncanakan dengan baik serta aktif menyebarkan informasi secara aktual, kegiatan komunitas berkembang sesuai dengan program kerja masing-masing zona. Segala informasi yang diberikan sesuai dengan situasi, kondisi, dan kebutuhan anggota komunitas.

b. Menjalankan fungsi yang melekat.

Melalui pemanfaatan media sosial seperti *twitter, facebook, whatsapp, instagram, True Blue Indonesia* menjalankan fungsi komunitas sebagai wadah bagi para anggotanya, sehingga mendorong anggota untuk ikut serta dalam menjalankan fungsi dan tujuan komunitas. Media sosial memberikan wadah bagi anggota untuk memperoleh informasi mengenai seluruh kegiatan komunitas sehingga ikut serta dalam kegiatan, diskusi, koordinasi, menjalin kedekatan, saling berbagi informasi berita Chelsea, saling mempengaruhi untuk menjalankan fungsi dan tujuan komunitas.

c. Melibatkan banyak orang. Komunitas *True Blue*

Indonesia melibatkan berbagai elemen pengguna media sosial seperti komunitas sejenis maupun organisasi. Interaksi yang terjalin akan menimbulkan kepercayaan, sehingga tertarik untuk menjalin kerjasama. Kerjasama yang terjalin dapat berupa kegiatan, saling mempromosikan akun media sosial, maupun saling bertukar informasi.

Anggota komunitas *True Blue Indonesia* semakin bertambah sejak awal didirikan. Pemanfaatan media sosial mempengaruhi khalayak yang menerima informasi sehingga tertarik untuk bergabung menjadi anggota komunitas. Hingga akhir tahun 2015, anggota komunitas *True Blue Indonesia* mencapai 1078 yang tersebar di 27 zona *Blues Troops* yang berada diberbagai wilayah kabupaten atau kota diseluruh Indonesia, dan mungkin akan terus bertambah akibat pemanfaatan media sosial yang efektif.

d. Mendapatkan pengakuan Komunitas *True Blue*

Indonesia memanfaatkan media sosial untuk membangun kepercayaan. Menyebarkan segala informasi kepada pengguna media sosial tentang kegiatan agar timbul ketertarikan dan pengakuan atas eksistensi *True Blue Indonesia*. Bentuk pengakuan dari pemanfaatan media sosial berupa penilaian lisan maupun tertulis mengenai segala bentuk kegiatan yang diadakan oleh komunitas *True Blue Indonesia* seperti nonton bareng, futsal, *launching* program dan lain sebagainya. Selain itu akun media sosial *True Blue Indonesia* diakui oleh klub Chelsea sebagai akun komunitas resmi dengan di-*follow* melalui akun *twitter*, dan informasi tentang *True Blue Indonesia* terpampang di *website* Chelsea FC.

Pengakuan tertulis juga didapatkan komunitas *True Blue Indonesia* berupa sertifikat *Official Supporters Club (OSC)* dari klub Chelsea FC yang berpusat di London, Inggris. Selain itu pengakuan atas komunitas *True Blue Indonesia* juga datang dari luar anggota yang turut hadir dalam setiap kegiatan yang diadakan, dimana informasi tentang seluruh kegiatan diketahui melalui pemanfaatan media sosial, pengakuan juga didapatkan melalui ajakan mengadakan kegiatan bersama dengan komunitas lain sejenis, undangan dari sponsor, organisasi, serta perusahaan yang ingin bekerjasama.

PENUTUP

Pemanfaatan media sosial telah memenuhi fungsi komunikasi massa. Fungsi tersebut antara lain bahwa *True Blue Indonesia* memanfaatkan media social untuk menginformasikan, mensosialisasikan seluruh kegiatan komunitas. Media social juga dimanfaatkan untuk memotivasi, berdebat, dan berdiskusi dengan para anggotanya. Pendidikan dan hiburan juga diberikan kepada anggota dan khalayaknya, hal ini dapat dilihat dari interaksi serta efek dan tanggapan yang diberikan kepada komunitas *True Blue Indonesia*. Melalui media sosial, *True Blue Indonesia* menyediakan kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan sehingga saling kenal. Selain itu media social juga dimanfaatkan sebagai media untuk koordinasi dan mengawasi anggota *True Blue Indonesia* dan zona *Blues Troops*.

True Blue Indonesia tidak hanya memanfaatkan satu jenis media sosial, tetapi memanfaatkan berbagai jenis media sosial sesuai dengan fungsi, kelebihan dan kekurangan masing-masing. Media sosial tersebut diantaranya *twitter, facebook, instagram, whatsapp, blackberry messenger, website, email, dropbox*.

Eksistensi komunitas *True Blue Indonesia* terbangun dengan baik melalui pemanfaatan media yang berjalan efektif. Eksistensi dapat dilihat dari dampak pemanfaatan media sosial yang berjalan efektif yaitu dengan berjalannya fungsi dan tujuan komunitas, meningkatnya jumlah anggota komunitas, diakui oleh pihak yang berada didalam maupun dari luar komunitas, nilai sebuah komunitas dipahami dan dilaksanakan oleh anggota, serta bersifat aktual, dinamis mengikuti perkembangan yang ada didalam komunitas.

Berdasarkan dengan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu komunitas *True Blue Indonesia* agar semakin baik kedepannya. Saran tersebut antara lain :

1. Komunitas *True Blue Indonesia* agar lebih aktif lagi di dalam pemanfaatan media sosial baik itu akun media sosial pusat maupun zona, serta lebih *update* mengenai informasi tentang komunitas, berita yang lagi hangat dibicarakan pada saat itu, maupun informasi tentang klub Chelsea FC.
2. Meningkatkan kualitas pesan atau informasi yang disebarluaskan melalui akun media sosial *True Blue Indonesia* baik mengenai pesan gambar, pesan tulisan, serta gaya bahasa yang menarik, sehingga menarik minat pengguna media sosial untuk berinteraksi dan memberikan tanggapan.
3. Supaya lebih banyak menjalin kerjasama dan interaksi dengan akun media sosial anggota, maupun akun media sosial sejenis di luar komunitas. Dengan demikian secara tidak langsung akan mempromosikan komunitas *True Blue Indonesia* sehingga lebih dikenal.
4. Untuk informasi penting seputar kegiatan komunitas *True Blue Indonesia* sebaiknya dilakukan secara berulang-ulang dan berkala, sehingga pengguna media sosial yang menjadi *followers* tidak ketinggalan informasi karena perbedaan waktu dalam membuka akun media sosial masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Ardianto, E.L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bagus, Lorens. 1996. *Kamus Filsafat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Hadiwijono, Harun. 2004. *Sari Sejarah Filsafat*. Yogyakarta : Kanisius.
- Krisyantono, Rachmat. 2007. *Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Rahmat, Jalaludin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin, 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Rismawaty. 2008. *Kepribadian dan Etika Profesi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2008) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Surawan Martinus. 2001. *Kamus Kata Serapan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ujan, Andre Ata. 2009. *FILSAFAT HUKUM: Membangun Hukum, Membela Keadilan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wenger, Etienne et al. 2002. *Cultivating Communities of Practice*. Harvard Business School Press

Internet :

- http://www.trueblueindonesia.com/b_erita-196-1078-member-tbi-per-mei-2015.html
diakses 11 Desember 2015, pukul 22:45 WIB
- <http://www.maxmanroe.com/pemasan-melalui-media-sosial-jadi-lebih-efektif-dengan-trik-ini.html> diakses pada tanggal 12 Desember 2015, pukul 22:45 WIB