



ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL PSM MAKASSAR DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN PENGGEAR DI ERA DIGITAL

Agung Dewantara, Arianto, Muh Akbar

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

Abstrak

Abstrak ini mengkaji strategi komunikasi PSM Makassar melalui media sosial dalam membangun hubungan dengan penggemar di era digital. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berfokus pada analisis konten di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hasil menunjukkan bahwa PSM Makassar memanfaatkan konten visual interaktif untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan penggemar. Strategi seperti penggunaan hashtag populer, penjadwalan konten, dan personalisasi terbukti efektif dalam menjangkau audiens luas. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan keterbatasan, termasuk kurangnya data dari komunitas penggemar pihak ketiga dan cakupan temporal yang terbatas. Penelitian ini menyarankan eksplorasi lebih lanjut terhadap tren jangka panjang dan teknologi canggih, seperti personalisasi berbasis AI, untuk memperkuat strategi komunikasi digital. Temuan ini penting bagi organisasi olahraga yang ingin mengoptimalkan interaksi mereka dengan penggemar melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, PSM Makassar, Loyalitas Penggemar, Keterlibatan Digital, Konten Interaktif.

PENDAHULUAN

Menarik masa hingga 30 tahun kebelakang akses informasi masih sangat terbatas. Akses informasi olahraga, terkhusus sepakbola masih sangat terbatas, Informasi yang diakses melalui berita tabloid, koran, radio, TV hanya

dapat diakses oleh beberapa kalangan. Pada tahun 1990an Inggris melihat pertumbuhan informasi sepakbola melalui jurnalisme meningkat karena permintaan, akhirnya mendorong TV berbayar yang secara finansial dapat mensupport olahraga elit (Boyle, 2017).

*Correspondence Address : dewantaraa24e@student.unhas.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v13i2.2026. 620-632

© 2026UM-Tapsel Press

Era Digital saat ini yang terus berkembang, membuat sepakbola tidak hanya menjadi sebuah olahraga, namun sebagai daya tarik budaya yang menyatukan masyarakat di seluruh dunia.

Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya media sosial telah memfasilitasi perubahan penting dalam proses budaya penggemar olahraga (Doehler, 2024). Dengan jumlah pengguna media sosial global yang melebihi lima miliar pada tahun 2024 olahraga tetap menjadi salah satu topik yang paling banyak dibicarakan (Fenton et al., 2023).

Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan bagian integral dari budaya olahraga saat ini. Jangkauan dan cakupan media sosial secara khusus berdampak pada berbagai aspek industri olahraga. Saat ini, penggunaan media sosial telah melampaui komunikasi sosial sederhana, dan dalam industri olahraga (Abeza, 2022). Media sosial didefinisikan sebagai, "sumber daya online yang terbuka untuk umum (misalnya, blog, jejaring sosial, komunitas konten, dan situs diskusi) yang digunakan orang terutama untuk berbagi konten (misalnya, teks, foto, file audio, dan video) dan terlibat dalam percakapan banyak arah di aplikasi Internet (misalnya, Facebook, Twitter, YouTube)" (Abeza et al., 2021).

Media sosial memungkinkan para pengikutnya untuk mendapatkan informasi terkini dengan cepat dan mudah menggunakan internet. Media sosial memungkinkan para pengikut untuk mendapatkan informasi terkini dengan cepat dan mudah menggunakan internet.

Tim sepak bola di seluruh dunia menggunakan media sosial sebagai medium dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan para penggemar, baik itu dalam lingkup klub

sepak bola kecil, amatir, semi-pro, klub profesional, hingga tim sebuah negara. (Rr. Pramesthi Ratnaningtyas & Yusuf Alawy Muhammad, 2023).

Bukan hanya pertandingannya, cerita dibalik tim-tim, interaksi antar pemain dan supporter juga menjadi daya tarik sebuah pemberitaan dalam platform sosial media. Mereka memungkinkan untuk melakukan streaming dan memperbarui acara olahraga dan dapat berada di mana pun para penggemar mereka berada. (Namisango & Kang, 2019).

Instagram, sebagai salah satu platform media social terpopuler, memainkan peran kunci dalam interaksi antara organisasi dan audiensnya. Platform ini tidak hanya memungkinkan organisasi untuk berbagi konten visual yang menarik, tetapi juga menyediakan forum interaktif di mana pengguna dapat memberikan umpan balik, berdiskusi, dan mengekspresikan pendapat mereka. (Priatna et al., 2024).

Popularitas olahraga sepakbola di dunia bukanlah hal asing bagi masyarakat Indonesia. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, memiliki antusiasme dan fanatisme yang tinggi terhadap sepakbola Indonesia. Batasan usia tidak menjadi penghalang masyarakat dalam menyukai sepakbola, dari anak-anak hingga orang tua. PSM Makassar adalah salah satu klub sepakbola profesional di Indonesia menggunakan sosial media sebagai salah satu platform utama untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan penggemar. Postingan yang dibagikan di akun sosial media, mulai dari pengumuman hasil pertandingan, informasi tentang pemain, hingga promosi acara dan program, memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi publik (Priatna et al., 2024).

@psm_makassar adalah akun sosial media yang digunakan sebagai

platform utama dalam menyampaikan informasi tentang tim PSM Makassar. Performa tim PSM Makassar beberapa tahun terakhir menjadi fenomena tersendiri. Pada musim tahun 2019 PSM menjadi juara Piala Indonesia, pada musim 2022/2023 PSM Makassar berhasil menjadi juara BRI Liga 1.

Prestasi di tingkat nasional ini juga berjalan lurus dengan prestasi di tingkat Internasional, dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, klub PSM Makassar mewakili Indonesia dalam kompetisi tingkat ASIA, yaitu kompetisi AFC cup, dengan prestasi tertinggi mencapai final zona Asia Tenggara. Sejalan dengan perkembangan yang signifikan baik dari segi prestasi, pengelolaan, hingga daya tariknya di tingkat nasional dan internasional. Hal ini secara langsung memengaruhi cara masyarakat, terutama para penggemar, berinteraksi dan mendapatkan informasi melalui media sosial, khususnya yang dikelola oleh tim sepakbola PSM Makassar.

Keberhasilan tim PSM Makassar, terutama di berbagai ajang internasional menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan minat publik. Prestasi ini menciptakan euforia yang langsung terefleksi di media sosial. Setiap kemenangan atau momen penting langsung viral, dengan jutaan komentar dan dukungan dari warganet. Tagar-tagar seperti #EwakoPSM bisa dengan cepat menjadi tren setiap kali ada pertandingan besar. Baik Pertandingan di lingkungan pertandingan fisik maupun komunitas daring, penggemar bersama-sama menciptakan pengalaman mereka melalui penggunaan bendera, spanduk, dan lagu (Healy & McDonagh, 2013).

Media sosial merupakan jenis media online baru yang memiliki beberapa karakteristik : partisipatif, keterbukaan, percakapan, kelompok masyarakat, dan keterhubungan, sehingga memberikan komunikasi dua arah, yang dapat membuat penggemar

PSM Makassar dapat memberikan komentar dan umpan balik dari konten yang diposting. Selain itu, dalam lingkungan ini, dengan memanfaatkan potensi dunia Internet tempat kita hidup, tim sepak bola, pemain, dan organisasi memanfaatkan jejaring sosial untuk berbagi konten visual, seperti gambar, grafik, dan video (García López, 2024). Konten yang diserbarkan pun bisa menghasilkan sebuah reaksi yang beragam baik itu positif, ataupun negatif, tergantung bagaimana hasil performa tim, atau sebuah peristiwa terkini tentang PSM Makassar. Oleh karena itu, sebagian besar penelitian berfokus pada pengaruh media sosial dalam meningkatkan interaktivitas antara penggemar dan klub (Majewska & Majewska, 2022). Dari Pembahasan tersebut penelitian ini akan berfokus pada analisis konten dan strategi media sosial PSM Makassar dalam membangun hubungan dengan Penggemar di Era Digital.

METODE PENELITIAN

Pemilihan situs, tempat, kasus, fokus, dan unit analisis dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi konteks dan kepentingan dalam memahami strategi komunikasi PSM Makassar di era digital. PSM Makassar dipilih sebagai objek penelitian merupakan salah satu klub terbesar di Indonesia Timur yang berkompetisi di kasta teratas sepakbola Indonesia dan tidak pernah sekalipun terdegradasi selama klub ini berdiri.

Basis supporter yang sangat besar dan tersebar di seluruh Indonesia, bahkan ketika PSM bertanding dalam pertandingan tingkat Internasional para pendukung PSM hadir dalam mendukung tim kebanggaannya. Media sosial resmi PSM Makassar, seperti Instagram, Twitter, dan YouTube, menjadi situs utama penelitian karena merupakan saluran utama klub dalam berinteraksi dengan penggemar.

Kota Makassar dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan pusat aktivitas klub, sementara lingkup digital memperluas cakupan penelitian ke penggemar global. Periode penelitian dilakukan selama November – Desember, dengan mengambil sampel konten sosial media PSM selama periode Mei yang ditandai dengan proses mempersiapkan musim baru hingga Desember 2024 yang menjadi periode paruh musim pertama,. Penelitian ini berfokus pada analisis konten klub dalam membangun hubungan dengan penggemar melalui konten, respons, dan interaksi di media sosial. Kasus yang diangkat adalah bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk memperkuat loyalitas dan citra klub. Unit analisis yang digunakan adalah akun media sosial resmi PSM Makassar, mencakup konten yang dipublikasikan serta respons dari penggemar, memberikan gambaran tentang efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif untuk mengeksplorasi dan menganalisis konten media sosial PSM Makassar dalam membangun hubungan dengan penggemarnya.

Penelitian deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena secara rinci dan mendalam, khususnya dalam konteks interaksi digital antara klub dan penggemar. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas media sosial resmi PSM Makassar, termasuk analisis konten unggahan, komentar, dan pola interaksi yang terjadi antara klub dan penggemarnya. Informasi ini memberikan pemahaman langsung mengenai keterlibatan pada interaksi pengguna dengan konten yang dipublikasikan.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data

untuk memperoleh informasi yang mendalam dan relevan mengenai strategi komunikasi PSM Makassar di media sosial. Dalam strategi komunikasi jaringan klub-klub yang dipilih dalam sampel, jejaring sosial paling populer yang digunakan oleh tim itu sendiri dan oleh kelompok penggemar utama, jika ada, telah diperhitungkan. Profil X, Instagram, dan TikTok, Youtube dari klub PSM Makassar. Proses ini mencakup pengamatan terhadap konten unggahan, pola interaksi antara klub dan penggemar, serta tingkat keterlibatan penggemar melalui jumlah komentar, likes, shares, dan views. Observasi ini memberikan gambaran konkret tentang bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk membangun hubungan dengan penggemar.

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu Tim Sepakbola PSM Makassar dengan menentukan teknik *purposive*, yaitu informan ditentukan berdasarkan kriteria yang mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan memahami tentang bagaimana strategi komunikasi sosial media PSM Makassar, yaitu tim sosial media PSM Makassar, seperti head content (creative director), dan pihak-pihak terkait, seperti pengelola media sosial PSM Makassar, dilakukan untuk menggali perspektif langsung tentang strategi yang diterapkan. Data ini memberikan sudut pandang yang lebih personal dan operasional.

Analisis konten digunakan untuk memahami isi unggahan media sosial klub. Dengan menganalisis tema, visual, bahasa, dan respons penggemar, penelitian ini dapat menggambarkan strategi komunikasi secara komprehensif. Data yang sudah terkumpul lalu di analisa kemudian disajikan dalam deskriptif agar penjelasan yang lebih jelas dan detail. Konten yang telah terpublish akan dianalisa yang meliputi : Jumlah pengikut, jumlah suka, pada konten di

setiap platform sosial media, untuk melihat platform sosial media yang paling banyak interaksinya dengan para penggemar.

Untuk menganalisa konten sosial media dari PSM Makassar, Analisis isi diterapkan untuk mengkaji secara mendalam konten yang dipublikasikan oleh akun resmi media sosial PSM Makassar, termasuk unggahan teks, gambar, video, dan infografik.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi tema komunikasi, jenis pesan yang disampaikan (informasi, promosi, atau hiburan), gaya bahasa, serta penggunaan elemen visual yang berkontribusi pada penciptaan hubungan dengan penggemar.

Analisis interaksi digital digunakan untuk memahami pola interaksi yang terjadi antara klub dan penggemar di platform media sosial. Teknik ini mencakup pengamatan terhadap respons klub terhadap komentar, kecepatan dan relevansi tanggapan, serta jenis keterlibatan penggemar, seperti jumlah likes, shares, dan komentar.

Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara klub dan penggemar dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas penggemar (Bahfiarti et al., 2021).

Dengan menganalisis pola ini, penelitian dapat mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam menciptakan hubungan yang interaktif dan bermakna, yang merupakan aspek penting dalam komunikasi pemasaran di era digital (Hulu & Tantowi, 2023). Teknik ini dilengkapi dengan interpretasi kualitatif yang menjelaskan bagaimana kedua elemen ini mendukung terciptanya interaksi yang kuat antara PSM Makassar dan penggemarnya di era digital.

Pemahaman yang mendalam tentang interaksi ini dapat memberikan wawasan berharga bagi klub dalam

merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan penggemar (Purnomo et al., 2023). Dengan demikian, analisis ini tidak hanya berfokus pada konten yang dipublikasikan, tetapi juga pada dinamika interaksi yang terjadi, yang merupakan kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara klub dan penggemar di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini akun resmi sosial media tim PSM Makassar di berbagai platform seperti Instagram dengan 1,1 juta pengikut, Twitter dengan 245.256 pengikut, dan TikTok dengan 289,2 ribu pengikut menjadi pusat informasi dan interaksi penggemar. Jumlah followers dari setiap platform sosial media PSM Makassar menjadikan salah satu klub dengan jumlah followers terbanyak. Persib Bandung menjadi klub BRI Liga 1 dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram, mencapai 7 juta followers. Di posisi kedua, Persija Jakarta memiliki 3,9 juta pengikut, disusul oleh Persebaya Surabaya dengan 2,5 juta. Arema FC menempati peringkat keempat dengan 1,7 juta pengikut, diikuti oleh Bali United yang memiliki 1,2 juta pengikut. PSM Makassar berada di peringkat keenam dengan 1 juta pengikut. Hal ini menunjukkan PSM Makassar menjadi salah satu klub liga 1 yang populer dengan basis penggemar yang besar, terutama di Indonesia Timur.

Jumlah penggemar sebuah klub sepakbola memiliki dampak signifikan terhadap jumlah pengikut di media sosial. Klub dengan basis penggemar yang besar cenderung memiliki lebih banyak followers karena fans ingin terus terhubung dengan berita terbaru, hasil pertandingan, dan aktivitas klub.

Media sosial menjadi platform utama bagi penggemar untuk mendukung klub mereka, berbagi kebanggaan, dan berpartisipasi dalam diskusi komunitas. Semakin aktif dan

loyal penggemar, semakin tinggi interaksi di platform tersebut, yang menarik lebih banyak followers. Selain itu, prestasi klub di lapangan dan strategi pemasaran yang efektif, seperti konten menarik dan interaksi langsung dengan penggemar, juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pengikut. Dengan demikian, jumlah penggemar yang besar tidak hanya mencerminkan popularitas klub di dunia nyata tetapi juga memperkuat kehadirannya di dunia digital.

Bagi klub sepakbola dengan jumlah penggemar yang lebih sedikit, media sosial tetap menjadi alat strategis untuk meningkatkan brand image mereka. Meskipun basis penggemar tidak sebesar klub besar, kehadiran yang aktif dan kreatif di media sosial memungkinkan klub kecil membangun identitas yang kuat dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Dengan menyajikan konten yang unik dan autentik, seperti kisah-kisah inspiratif, keterlibatan komunitas, dan akses di balik layar, klub dapat menciptakan daya tarik emosional yang kuat.

Yusup Supriatna meneliti strategi konten visual PSSI di Instagram untuk meningkatkan kepercayaan dan mengubah pandangan fans sepakbola. Ia menekankan pentingnya peningkatan konten informatif dan edukatif untuk memperbaiki citra PSSI, serta mendorong keterlibatan berkelanjutan dalam kegiatan sepakbola (Supriatna, 2024). Dalam penelitian (Madani et al., 2024). tentang Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Sports Branding Pada Instagram Klub Psis Semarang menunjukkan PSIS Semarang sukses memanfaatkan Instagram untuk memperkuat sport branding dan hubungan dengan penggemar. Klub aktif berinteraksi dengan konten rutin, merepresentasikan identitas Kota Semarang, dan fokus pada brand equity.

Dengan storytelling dan inovasi konten, PSIS memperkuat keterlibatan dan loyalitas pengikut.

Analisis Konten Sosial Media PSM Makassar

Analisis konten media sosial PSM Makassar menunjukkan bahwa klub sepak bola ini tidak hanya berfungsi sebagai tim olahraga, tetapi juga sebagai entitas sosial yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh interaksi di platform digital. Dalam konteks ini, media sosial berperan penting dalam membangun komunitas penggemar dan menciptakan solidaritas di antara mereka. Penelitian oleh (Hasyim, 2023) menyoroti bagaimana PSM Makassar berhasil memobilisasi sumber daya di kalangan pendukungnya, terutama melalui platform media sosial, yang berkontribusi pada keberhasilan klub dalam kompetisi. Keberhasilan ini tidak hanya diukur dari prestasi di lapangan, tetapi juga dari keterlibatan dan dukungan yang ditunjukkan oleh penggemar di media sosial.

Konten media sosial PSM Makassar merupakan langkah strategis untuk memahami bagaimana klub sepak bola ini berinteraksi dengan penggemar dan membangun citra di platform digital. Proses analisis ini dimulai dengan pengumpulan data performa dari berbagai platform sosial media yang digunakan oleh PSM Makassar, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Melalui pendekatan ini, PSM Makassar dapat memahami jenis konten yang paling diminati oleh penggemar dan menyesuaikan strategi konten mereka untuk meningkatkan keterlibatan (Lestari & Putri, 2023).

Melalui unggahan media sosial, klub ini tidak hanya memberikan informasi seputar jadwal pertandingan, hasil skor, atau kabar terbaru transfer pemain, tetapi juga menghadirkan konten yang mampu mendekatkan

penggemar kepada tim. Dari video highlight gol spektakuler hingga momen-momen lucu di balik layar, PSM Makassar menampilkan sisi humanis dari para pemain, staf, dan budaya klub yang unik.

Keberadaan konten seperti ini menciptakan rasa kebersamaan yang lebih kuat antara klub dan pendukungnya. Informasi yang tersaji selain hasil pertandingan, Informasi tentang info pemain, seperti berita transfer pemain yang akan bergabung ke klub PSM menjadi konten yang sangat dinantikan oleh para penggemar, terutama pemain asing yang didatangkan, karena PSM menjadi klub di liga Indonesia yang selalu mendatangkan pemain asing yang belum pernah bermain di Liga Indonesia, sehingga interaksi pada satu postingan tentang pemain baru sangat tinggi, beberapa bulan yang lalu, konten tentang pemain baru di instagram memiliki total view yang tinggi, hampir semua postingan tentang pemain baru pada jendela transfer memiliki jumlah engagement yang tinggi.

Penyusunan Konten di sosial media

Penyusunan konten di media sosial PSM Makassar dalam kurun waktu per bulan merupakan proses yang strategis dan terencana untuk meningkatkan keterlibatan penggemar dan memperkuat citra klub. Setiap bulan, tim media PSM Makassar merancang dan mengelola konten yang beragam, mulai dari informasi tentang pertandingan, profil pemain, hingga konten interaktif yang melibatkan penggemar. Proses ini dimulai dengan pengumpulan data performa dari berbagai platform sosial media yang digunakan, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Data yang dikumpulkan mencakup metrik penting seperti jumlah tayangan, suka, komentar, bagikan (share), dan tingkat keterlibatan (engagement rate) (Taufik et al., 2023).

Dalam penyusunan konten, penting untuk mengidentifikasi tema dan jenis konten yang paling menarik bagi audiens. Misalnya, konten yang menampilkan video highlight pertandingan atau cuplikan di balik layar sering kali mendapatkan respons positif yang lebih besar dibandingkan dengan konten yang bersifat informatif semata.

Hal ini menunjukkan bahwa emosi dan pengalaman yang dibagikan melalui konten visual dapat meningkatkan keterlibatan penggemar (Adheliana & Sandy, 2023). Selain itu, konten interaktif seperti polling dan kuis juga menjadi bagian dari strategi untuk menarik perhatian audiens dan mendorong partisipasi mereka dalam diskusi seputar klub (Ferbita et al., 2022).

Penyusunan konten juga melibatkan analisis kualitatif terhadap respons audiens. Komentar dan interaksi dari penggemar dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana mereka merasakan hubungan emosional dengan klub. Konten yang menggugah emosi, seperti momen kemenangan dramatis atau penghargaan bagi pemain, cenderung mendapatkan respons positif yang lebih besar, yang menunjukkan pentingnya menyentuh aspek emosional dalam setiap unggahan (Latif et al., 2023).

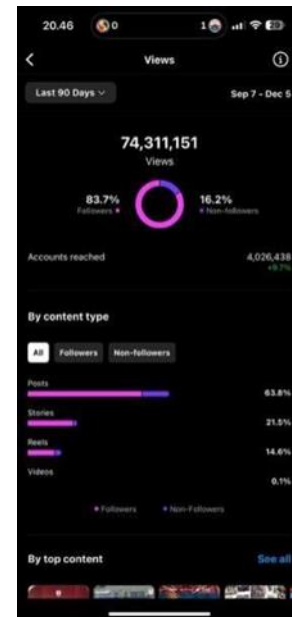
Selanjutnya, tim media PSM Makassar juga memantau tren digital dan aktivitas kompetitor untuk memastikan bahwa konten yang disusun tetap relevan dan menarik. Dengan memahami tren yang sedang populer, seperti penggunaan format video pendek di Instagram Reels atau TikTok, tim dapat menyesuaikan strategi konten mereka agar lebih efektif dalam menjangkau audiens muda (Satriya & Indrayani, 2022).

Secara keseluruhan, penyusunan konten di media sosial PSM Makassar dalam kurun waktu per bulan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan

keterlibatan penggemar, tetapi juga untuk membangun citra positif klub di mata publik. Dengan pendekatan yang tepat, PSM Makassar dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat yang kuat dalam memperkuat hubungan dengan penggemar dan meningkatkan dukungan terhadap klub.

Publikasi konten dilakukan secara terjadwal, dengan memperhatikan waktu-waktu terbaik untuk mendapatkan jangkauan dan interaksi maksimal. Admin media sosial juga aktif berinteraksi dengan penggemar, menjawab pertanyaan, merespons komentar, dan menjaga hubungan positif dengan komunitas daring. Penggunaan hashtag yang konsisten, seperti #PSMMakassar dan #EwakoPSM, turut membantu memperluas jangkauan konten dan menarik lebih banyak audiens.

Di akhir bulan, tim kembali melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan strategi yang telah dijalankan. Data performa ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun rencana konten berikutnya, termasuk eksperimen dengan format baru yang mengikuti tren digital terkini. Dengan pendekatan ini, sosial media PSM Makassar tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga platform yang memperkuat identitas klub dan membangun kedekatan yang mendalam dengan suporternya.



Gambar 1 statistik performa media sosial PSM Makassar dalam periode 90 hari terakhir (7 September - 5 Desember)

Gambar ini menunjukkan statistik performa media sosial PSM Makassar dalam periode 90 hari terakhir (7 September - 5 Desember). Dalam rentang waktu tersebut, total tayangan konten mencapai angka yang luar biasa, yaitu 74.311.151 views. Sebagian besar audiens yang terlibat berasal dari pengikut akun (followers) sebesar 83,7%, sementara 16,2% sisanya berasal dari nonpengikut (non-followers). Ini menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens baru, sekaligus mempertahankan loyalitas dari basis pengikut utama.

Dari segi jenis konten, unggahan reguler (posts) menjadi kontributor terbesar dengan 63,8% dari total tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa format ini masih menjadi pilihan utama bagi penggemar untuk mengakses informasi dan update terbaru dari klub. Di posisi berikutnya, Stories menyumbang 21,5% dari total tayangan, diikuti oleh Reels dengan 14,6%. Sementara itu, konten video dengan format tradisional memiliki kontribusi sangat kecil, hanya 0,1%.

Statistik ini menggambarkan efektivitas strategi media sosial PSM Makassar, yang memprioritaskan konten visual menarik seperti postingan tetap dan Stories. Keterlibatan dari non-followers yang mencapai lebih dari 16% juga menunjukkan potensi pertumbuhan akun dalam menjangkau audiens baru. Strategi optimalisasi Reels dan Stories, yang memiliki performa baik, dapat ditingkatkan lebih lanjut untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi.



Gambar 2 analisis konten PSM Makassar di platform Instagram

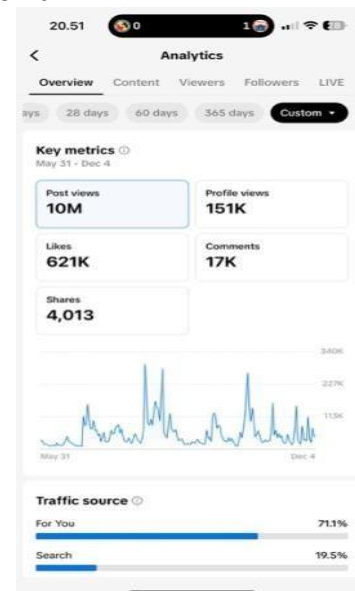
Gambar ini menunjukkan statistik konten media sosial PSM Makassar selama enam bulan terakhir berdasarkan jumlah tayangan (views). Terdapat berbagai jenis unggahan yang mendominasi perhatian audiens, seperti konten pertandingan, pengumuman pemain baru, dan aktivitas tim. Konten yang paling banyak ditonton adalah unggahan berjudul "Garuda Calling" dengan lebih dari 3,2 juta tayangan. Unggahan ini kemungkinan besar berkaitan dengan pemain atau kegiatan tim yang memiliki daya tarik besar bagi penggemar.

Selanjutnya, hasil pertandingan melawan Dewa United, yang berakhir

dengan skor 3-1, menarik lebih dari 1,4 juta tayangan. Konten ini menunjukkan antusiasme tinggi penggemar terhadap hasil positif tim.

Pengumuman pemain baru, seperti Daisuke Sakai, juga mencatat performa luar biasa, dengan tayangan mencapai lebih dari 1,3 juta. Ini menunjukkan bahwa konten perekrutan pemain baru menjadi salah satu daya tarik utama. Selain itu, unggahan terkait kemenangan pertandingan, baik di laga tandang maupun kandang, konsisten mendapatkan ratusan ribu hingga hampir sejuta tayangan.

Secara keseluruhan, konten yang berkaitan dengan momen emosional, seperti kemenangan, perekrutan pemain, dan momen penting lainnya, berhasil menciptakan engagement tinggi dengan audiens. Strategi konten ini menunjukkan keberhasilan PSM Makassar dalam memanfaatkan momentum penting untuk menarik perhatian dan memperkuat loyalitas penggemar.



Gambar 3 Analisis performa platform tiktok PSM Makassar periode 31 Mei hingga 4 Desember 2024

Gambar ini menyajikan analisis performa media sosial PSM Makassar untuk periode 31 Mei hingga 4 Desember. Beberapa metrik kunci yang

terlihat mencerminkan aktivitas dan keterlibatan audiens selama periode tersebut.

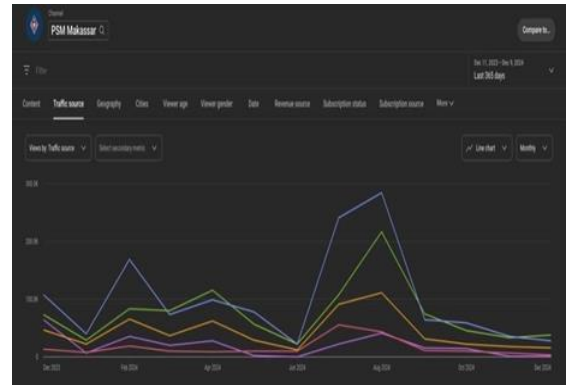
Post Views: Total tayangan unggahan mencapai 10 juta, menunjukkan tingginya tingkat perhatian dan engagement dari audiens terhadap konten yang dibagikan. **Profile Views:** Akun PSM Makassar mendapatkan 151 ribu kunjungan profil, yang mencerminkan minat pengguna untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang klub.

Likes: Konten berhasil mengumpulkan 621 ribu likes, mengindikasikan respons positif dari penggemar terhadap konten yang diunggah. **Comments:** Sebanyak 17 ribu komentar memberikan gambaran interaksi aktif dari audiens, baik berupa dukungan, opini, maupun diskusi.

Shares: Konten dibagikan sebanyak 4.013 kali, menunjukkan bahwa penggemar merasa terinspirasi atau tertarik untuk menyebarluaskan konten kepada jaringan mereka.

Grafik aktivitas menunjukkan fluktuasi tayangan harian dengan beberapa puncak signifikan, yang kemungkinan besar bertepatan dengan momen penting seperti pertandingan, pengumuman pemain baru, atau peristiwa besar lainnya.

Sumber lalu lintas terbesar berasal dari tab "For You" (71,1%), yang menandakan bahwa algoritma platform berhasil merekomendasikan konten PSM Makassar ke audiens yang relevan. Selain itu, 19,5% lalu lintas berasal dari fitur pencarian, menunjukkan bahwa pengguna secara aktif mencari konten terkait klub. Statistik ini menunjukkan bahwa strategi konten PSM Makassar efektif dalam menarik perhatian, mendorong interaksi, dan menjangkau audiens baru, sekaligus mempertahankan keterlibatan dari pengikut setia.



Gambar 4. Optimalisasi distribusi konten di tab For You dan pencarian dapat terus ditingkatkan untuk memperluas jangkauan audiens.

Dari grafik yang ditampilkan, terlihat bahwa data trafik kanal "PSM Makassar" dalam 365 hari terakhir menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dari berbagai sumber trafik. Grafik ini menggunakan format *line chart* untuk merepresentasikan pergerakan jumlah tayangan bulanan berdasarkan sumber trafik. Pada awal periode (Desember 2023), jumlah tayangan relatif stabil di semua kategori sumber trafik. Namun, mulai Februari 2024, terjadi peningkatan yang signifikan pada beberapa sumber, terutama yang diwakili oleh garis biru dan hijau, menunjukkan lonjakan aktivitas dari sumber tersebut. Lonjakan ini mencapai puncaknya sekitar bulan Juli hingga Agustus 2024. Periode ini kemungkinan besar terkait dengan momen spesifik, seperti acara besar atau konten populer yang menarik perhatian audiens secara signifikan.

Setelah mencapai puncak, trafik mulai menurun secara bertahap hingga Desember 2024 di semua kategori sumber. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh berkurangnya konten yang mampu menarik perhatian atau pergeseran tren minat audiens. Sumber trafik lainnya, yang direpresentasikan dengan garis oranye, merah muda, dan ungu, menunjukkan pola yang lebih

stabil, meskipun tetap mengalami sedikit kenaikan di pertengahan tahun. Hal ini mengindikasikan adanya kontribusi konsisten dari sumber trafik tersebut, meski tidak sebesar kategori utama. Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan bahwa kanal berhasil menarik perhatian dalam momen tertentu, namun perlu strategi lebih untuk mempertahankan atau meningkatkan trafik, khususnya di luar puncak aktivitas. Analisis lebih mendalam terhadap setiap sumber trafik dapat membantu mengidentifikasi peluang peningkatan dan penyebab fluktuasi untuk memaksimalkan jangkauan audiens di masa mendatang.

| Traffic source | Views | Percentage | Watch time (hrs) | Impressions | Impression click-through rate |
|-----------------------|------------------|------------|------------------|-------------|-------------------------------|
| Total | 3,776,794 | | 150,346.6 | 233 | 21,014.00 |
| Browse features | 1,301,601 | 34.5% | 40,217 | 10% | 10,702.00 |
| YouTube search | 974,830 | 25.8% | 35,463 | 10% | 6,773.00 |
| Suggested videos | 80,000 | 2.1% | 3,023 | 10% | 7,180.00 |
| Channel | 32,040 | 0.8% | 1,407 | 10% | - |
| Channel pages | 10,000 | 0.3% | 1,474 | 10% | 207 |
| Shorts feed | 30,000 | 0.8% | 1,024 | 10% | 630.00 |
| Notifications | 10,000 | 0.3% | 400 | 10% | 0% |
| Other YouTube sources | 10,000 | 0.3% | 400 | 10% | 0% |
| External | 10,000 | 0.3% | 400 | 10% | 0% |
| Shared to others | 10,000 | 0.3% | 400 | 10% | 247 |
| Other | 10,000 | 0.3% | 400 | 10% | 30,000 |
| Channel | 10,000 | 0.3% | 400 | 10% | 0% |
| YouTube | 10,000 | 0.3% | 400 | 10% | 0% |
| YouTube | 10,000 | 0.3% | 400 | 10% | 10% |
| YouTube | 10,000 | 0.3% | 400 | 10% | 10% |
| YouTube | 10,000 | 0.3% | 400 | 10% | 10% |

Gambar 5. data trafik kanal "PSM Makassar" selama 365 hari terakhir, total tayangan

Berdasarkan data trafik kanal "PSM Makassar" selama 365 hari terakhir, total tayangan mencapai 3.776.794 dengan waktu tonton sebesar 150.346,6 jam. Durasi tontonan rata-rata berada di angka 2 menit 23 detik, menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup baik. Dari berbagai sumber trafik, *Browse features* menjadi penyumbang terbesar dengan 1.301.601 tayangan (34,5% dari total), diikuti oleh *YouTube search* dengan 974.830 tayangan (25,8%). Kedua sumber ini juga memiliki *impression click-through rate* (CTR) tinggi, masing-masing 10,3% dan 10,5%, yang menunjukkan performa optimal dalam menarik perhatian penonton dari tampilan awal ke konten.

Sumber Suggested videos memberikan kontribusi signifikan dengan 562.655 tayangan (14,9%) dan waktu tonton yang cukup panjang (29.727,5 jam). Durasi tontonan rata-rata dari sumber ini adalah 3 menit 10 detik, lebih tinggi dibandingkan rata-rata kanal, menandakan efektivitas video yang disarankan dalam menjaga minat audiens.

Sumber lainnya seperti *External* dan *Channel pages* menyumbang masing-masing 6,7% dan 5,6% dari total tayangan. Meski kontribusinya lebih kecil, keberadaan mereka penting dalam memperluas jangkauan audiens. Trafik dari *Shorts feed* mencapai 201.937 tayangan (5,4%), tetapi durasi tontonan rata-ratanya hanya 23 detik. Hal ini mengindikasikan bahwa konten pendek perlu dioptimalkan lebih lanjut untuk meningkatkan engagement. Secara keseluruhan, kanal menunjukkan performa yang kuat, terutama melalui *Browse features* dan *YouTube search*. Fokus pada peningkatan CTR dan optimalisasi konten pada sumber lain dapat lebih mendiversifikasi trafik, memperpanjang durasi tontonan, dan meningkatkan jangkauan audiens secara keseluruhan.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa PSM Makassar secara efektif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai strategi komunikasi digital untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan penggemar melalui penyampaian informasi, penguatan identitas klub, dan penciptaan keterlibatan emosional, khususnya melalui konten visual seperti highlight pertandingan, pengumuman pemain, dan cerita di balik layar yang mampu meningkatkan respons positif serta loyalitas penggemar, sekaligus menarik audiens baru. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi,

analisis konten, dan dokumentasi digital, penelitian ini menunjukkan efektivitas komunikasi digital meskipun memiliki keterbatasan pada cakupan platform, periode waktu, dan minimnya perspektif langsung penggemar. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan komunitas daring penggemar, analisis longitudinal, wawancara mendalam, serta eksplorasi pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan guna memperkaya pemahaman dan pengembangan strategi komunikasi media sosial klub di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeza, G., O'Reilly, N., Sanderson, J., & Frederick, E. (2021). *Social Media in Sport: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1142/12299>
- Adheliana, D., & Sandy, S. (2023). *Desain Content Marketing Media Sosial Guna Membangun Brand Awareness Daya Potensia Indonesia*. 1(2), 281–303. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.1918>
- Bahfiarti, T., Theriady, A. A. Z., Akmalia, D., & Sabir, T. A. (2021). Penggunaan Media Sosial Pada Calabai Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 197–213. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.22343>
- Boyle, R. (2017). Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493–495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Doehler, S. (2024). 'Your Analysis Is as Useless as Your Ovaries': Women Football Fans' Experiences on Social Media. *Communication and Sport*, 1–23. <https://doi.org/10.1177/21674795241292718>
- Fenton, A., Gillooly, L., & Vasilica, C. M. (2023). Female fans and social media: micro-communities and the formation of social capital. *European Sport Management Quarterly*, 23(2), 370–390. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1868546>
- Ferbita, L. V., Yusup, P. M., & Hafiar, H. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram Dan Twitter @Lipiindonesia Sebagai Media Komunikasi Hasil Riset. *Jike Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(2), 156–172. <https://doi.org/10.32534/jike.v5i2.2599>
- García López, J. (2024). Fútbol y activismo en redes sociales. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 291–302. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5267>
- Hasyim, H. (2023). Supporters of Football and Social Movements: An Examination of Resource Mobilization Among Fans of the PSM Club in South Sulawesi. *Retos*, 52, 232–239. <https://doi.org/10.47197/retos.v52.102214>
- Healy, J., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66, 1528–1540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.014>
- Hulu, M. S., & Tantowi, I. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Merek Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pelaku UMKM Cibubur Jakarta Timur). *Jurnal Syntax Imperatif Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(3), 241–252. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i3.246>
- Latif, A., Apriani, E., Hidayah, Z. Z., Wiyarno, W., & Isarianto, I. (2023). Penguatan Manajemen Keuangan Dan Media Sosial Pada Karang Taruna Desa Wangun Harja. *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1221–1230. <https://doi.org/10.46576/rjpk.v4i2.3211>
- Lestari, N. P. D. A., & Putri, P. I. D. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Travel Bali Island Sebagai Media Promosi Bisnis Perjalanan. *Abdimas Galuh*, 5(2), 1642. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i2.11842>
- Madani, N., Nur, J., Gono, S., Lukmantoro, T., Management, R., & Branding, S. (2024). 1, 2, 3.
- Majewska, A., & Majewska, A. (2022). Are social media matter for the football club finance? *Procedia Computer Science*, 207, 2068–2076. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.266>

Namisango, F., & Kang, K. (2019). Organization-public relationships on social media: The role of relationship strength, cohesion and symmetry. *Computers in Human Behavior*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.014>

Priatna, F. I., Fajri, W. H., & Novariyanti, R. R. (2024). *Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Konten Akun Instagram PSSI: Studi Kasus pada Reaksi Terhadap Postingan Terkini*. 1(1).

Purnomo, H., Taufiqurokhman, T., Jafar, N., & Uyun, Z. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Interaksi Fisik Terhadap Kualitas Hidup Dan Kesejahteraan Psikologis Remaja Di Sekolah Menengah Pertama Di Jakarta. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(12), 1139–1150. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i12.858>

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, & Yusuf Alawy Muhammad. (2023). Analisis Pemberitaan Timnas Indonesia pada Media Daring. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1492>

Satriya, C. Y., & Indrayani, H. (2022). Meningkatkan Partisipasi Konsumen Melalui Konten Digital Storytelling. *Abdimasku Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 428. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i3.656>

Supriatna, Y. (2024). *BRAND-IMAGE COMMUNICATION MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA SEPAK BOLA INDONESIA*.

Taufik, T., Setiawan, P., Fitrian, Y., Hendrawan, E., Sucipto, S., & Andriyadi, A. (2023). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Untuk Pemasaran Produk Umkm Di Masa Era Digitalisasi. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 523–528. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i3.6269>