

Pola Interaksi Berbasis Identitas Sekolah pada Konten Straight News Reels Komunitas Basket Pelajar: Studi Awal pada @poplineid

**Achmad Ghany Affandi¹, Aditya Rama Dhillah², Elhanan Andestra Lomboe³, Lukas
Keanu Marthapradipta⁴, Raphael Dominique Tarigan⁵**

Universitas Negeri Surabaya

24041184200@mhs.unesa.ac.id; 24041184129@mhs.unesa.ac.id

24041184115@mhs.unesa.ac.id; 24041184221@mhs.unesa.ac.id

24041184108@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK: Anak muda semakin mengandalkan platform seperti Instagram untuk mengonsumsi berita, sementara format reels memungkinkan media menjangkau audiens lebih luas. Penelitian ini memetakan pola interaksi berbasis identitas sekolah pada konten straight news reels @poplineid yang meliputi DBL Surabaya 2026. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif bersifat formatif, data dikumpulkan melalui observasi kolom komentar, pencatatan Instagram Insight, analisis isi, dan wawancara singkat dengan redaksi. Subjek penelitian adalah 20 reels yang diunggah pada 6 September–10 Oktober 2026. Dari 44 komentar yang masuk, 14 (sekitar 32%) memuat penanda identitas sekolah berupa julukan, sebutan suporter, dan emotikon warna sekolah. Komentar tersebut hanya muncul pada reels yang menjadikan sekolah tertentu sebagai subjek, tidak pada reels rekap atau multisekolah. Temuan berstatus kecenderungan awal dan merekomendasikan pemantauan konten bersubjek tunggal sekolah secara lebih terstruktur.

Kata Kunci: identitas sosial, Instagram Reels, keterlibatan audiens, straight news, DBL

PENDAHULUAN

Anak muda kini lebih sering menjumpai berita di platform pihak ketiga daripada di kanal milik media.

Hendrickx (2024), melalui wawancara mendalam dengan 25 dewasa muda di Belgia, menemukan bahwa mereka mengandalkan aplikasi seperti Instagram dan TikTok

untuk bertemu berita, dan hanya perlu beberapa detik untuk memutuskan apakah berhenti pada sebuah unggahan sambil menggeser layar. Seorang responden bahkan menilai berita biasa yang padat teks lebih membosankan dibandingkan gambar dan video di Instagram (Hendrickx, 2024). Media pun memanfaatkan video pendek. Brigas, Gonçalves, Marques, dan Gonçalves (2023) menganalisis empat surat kabar nasional Portugal di Instagram pada Maret 2023. Seluruhnya mengalami kenaikan pengikut, dan hasilnya mengindikasikan bahwa media yang memakai video pendek melibatkan audiens lebih banyak. Theiss (2024), yang menganalisis isi video berita pendek dari enam penerbit, melaporkan respons audiens yang positif terhadap penyajian bergaya tren dan nontradisional.

Konteks penelitian ini adalah DBL Indonesia, ajang pertandingan bola basket bagi siswa dan siswi SMA. Penelitian berlokasi pada DBL Surabaya yang diwakili akun @dblsb, tempat penulis menjalani program Studi Independen pada posisi media. Konten program ini didistribusikan melalui @poplineid, kanal berita digital yang

memproduksi reels dan feeds dengan fokus pada anak muda, olahraga, berita menarik, gaya hidup, dan hiburan. Per 12 Oktober 2026, akun ini memiliki sekitar 19,7 ribu pengikut. Selama program berjalan (1 September hingga 31 Desember 2026), penulis ikut memproduksi konten yang diteliti, sehingga berposisi sebagai pelaku sekaligus pengamat. Posisi ini akan dijelaskan pada bagian metode.

Unit analisis penelitian ini adalah tiga kategori konten @poplineid: hasil pertandingan, keseruan menonton DBL yang menampilkan suasana tribun dan suporter, serta wawancara pemain. Ketiganya disusun netral dengan gaya straight news, yakni menyajikan fakta tanpa memihak sekolah tertentu. Pada observasi awal terhadap 23 reels dan 4 feeds selama 1 September hingga 12 Oktober 2026, penulis mencatat lebih dari 30 komentar. Selain tiga kategori tersebut, ditemukan pula konten profil pemain dalam format feeds.

Meski dirancang netral, sebagian komentar mengindikasikan respons berbasis identitas sekolah. Pada reels 6 Oktober 2026 tentang kemenangan SMAN 1 Bululawang di laga perdana, seorang pengguna menulis “Sejarah

baru.. SMABull” disertai emotikon mata hati, yaitu memakai julukan sekolah untuk menanggapi berita hasil pertandingan. Reels 3 Oktober 2026 yang menampilkan kolaborasi Coach Bonfil dan Coach Ivan, pelatih SMA St. Louis 1 Surabaya, memperoleh komentar seperti “SINLUI KAWIN GELAR LAGI” dan “SINLUI UBER ALLES”. Reels suporter SMAN 16 Surabaya (23 September 2026) memuat komentar yang menyebut “anak-anak Sixteen dan alumni” serta banyak emotikon hati biru, warna yang lekat dengan Sixteenagers, julukan

suporter sekolah tersebut. Komentar pada feeds profil Justins Brayden Linardi (10 Oktober 2026) juga menyebut Sinlui 1 Surabaya. Keempat contoh ini dipilih dari observasi awal dan belum dapat digeneralisasi.

Kecenderungan tersebut dapat dibaca melalui teori identitas sosial. Harwood (2020) menjelaskan identitas sosial sebagai rasa memiliki terhadap suatu kelompok beserta perasaan positif atau negatif yang menyertai keanggotaan itu.

Individu mengkategorikan dirinya ke dalam kelompok (in-group) dan cenderung memandang

kelompoknya lebih positif daripada kelompok lain (out-group). Dalam penggunaan media, individu cenderung memilih konten yang menampilkan anggota kelompoknya dan memperoleh kepuasan terkait identitas darinya (Harwood, 2020). Zhang dan Li (2022), yang merujuk definisi Tajfel (1978), memandang identitas sosial sebagai bagian konsep diri yang berasal dari keanggotaan kelompok beserta nilai dan makna emosionalnya. Melalui survei terhadap 520 anggota komunitas daring, mereka menemukan bahwa identitas sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan, berpartisipasi, dan memengaruhi anggota lain.

Bagi tim @poplineid, keputusan yang dihadapi adalah menentukan konten reels yang perlu diprioritaskan. Jika respons audiens sebagian dipicu keterikatan pada sekolah, angka interaksi berpotensi tidak sepenuhnya mencerminkan ketertarikan pada informasi berita. Belum diketahui apakah pola ini sudah dipetakan oleh tim.

PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul Penelitian	Hasil
1	Terbentuknya Identitas Fans Sepak Bola Sebagai Budaya Massa Dalam Industri Media	Identitas fans sepak bola terbentuk melalui minat pribadi, interaksi sosial, budaya populer, dan paparan media, terutama televisi. Media menyebarkan pertandingan, simbol, dan ritual yang memungkinkan orang dari latar berbeda merasa menjadi bagian dari komunitas fans yang sama. Ikatan imajiner ini diperkuat melalui praktik nyata, seperti menonton bersama, mengenakan atribut klub, dan mengikuti perkembangan tim
2	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Penggemar Olahraga Oleh Akun @vidiosports	Akun Instagram @vidiosports dimanfaatkan sebagai media informasi olahraga melalui cuplikan gol, skor akhir, dan preview pertandingan, serta interaksi lewat komentar, polling, dan kuis. Berdasarkan wawancara dengan tiga informan, keunggulannya terletak pada statusnya sebagai official broadcaster yang menyajikan konten eksklusif resmi dari penyelenggara liga. Selain itu, akun ini juga menjadi sarana promosi untuk mendorong penggemar berlangganan Vidio.com.
3	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana dalam Menciptakan Brand Image Bagi Klub Indonesia Muda	Klub basket Indonesia Muda membangun brand image di Instagram lewat unggahan jadwal latihan, dokumentasi latihan, prestasi atlet, tips bermain, dan interaksi QnA di story. Citra yang ditonjolkan adalah klub lama yang profesional, kompak, dan konsisten membina atlet, sehingga menarik perhatian pengikut yang jumlahnya terus bertambah setiap bulan
4	Instagram Reels as A New Media in Disseminating Information	Okezone.com memanfaatkan Instagram Reels melalui akun @okezonecom untuk menyebarkan berita, berdasarkan wawancara tiga informan dan analisis tujuh karakteristik media sosial Rulli Nasrullah. Konten disesuaikan dengan minat pengikut milenial, bersumber dari berita terpercaya, dikemas dalam video singkat dengan musik viral, serta disebarakan melalui Story dan Facebook. Strategi ini meningkatkan interaksi, brand awareness, citra, kunjungan portal, dan pendapatan.
5	Manajemen Produksi Konten Instagram @dblsb Saat Event KFC DBL East Java Series 2022 Oleh PT. DBL Indonesia Dalam Membangun Citra Sportainment	PT DBL Indonesia mengelola konten Instagram @dblsb selama KFC DBL East Java Series 2022 melalui empat tahap manajemen: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Strateginya meliputi penyusunan konsep dan jadwal, unggahan langsung saat acara, kolaborasi dengan influencer, serta evaluasi berdasarkan komentar dan masukan pengikut. Upaya ini membangun citra sportainment, meningkatkan pengikut hingga 107.000, serta mendorong engagement dan penjualan.

KONSEP ATAU TEORI**- Keterlibatan Audiens (*Audience Engagement*)**

Keterlibatan audiens di media sosial tidak bisa dibaca dari satu angka saja. Tenenboim (2022) memisahkan tiga bentuk respons terhadap unggahan berita, yaitu berkomentar, membagikan, serta menyukai atau memberi reaksi. Ia menunjukkan bahwa ciri konten yang berkaitan dengan satu bentuk respons belum tentu berkaitan dengan bentuk lainnya. Jadi, unggahan yang banyak disukai atau dibagikan belum tentu banyak dikomentari. Perbedaan ini penting karena @poplineid menyajikan berita ringkas yang, seperti terlihat pada data awal, lebih sering ditonton daripada dikomentari. Temuan serupa muncul pada surat kabar: Badham dan Mykkänen (2022) menemukan bahwa akun media sosial mereka lebih banyak dipakai untuk menyebarkan berita daripada mengajak audiens berinteraksi.

Dalam analisis, konsep ini dipakai dengan cara berikut. Tayangan dibaca sebagai paparan, belum sebagai keterlibatan aktif. Suka, *repost*, bagikan, dan simpan dibaca sebagai respons ringan sampai menengah. Komentar dibaca sebagai respons yang paling aktif, dan karena isinya bisa dibaca, komentar menjadi data utama untuk melihat apakah audiens menyebut identitas sekolah. Angka Insight dipakai untuk membandingkan ketiga kategori konten.

- Teori Identitas Sosial

Teori identitas sosial menjelaskan bahwa orang mengambil sebagian besar konsep diri dan harga dirinya dari kelompok tempat ia berada. Karena itu, orang cenderung berpihak pada kelompoknya (*in-group*) dan menjaga jarak dari kelompok lain (*out-group*). Pada suporter olahraga, kecenderungan ini terlihat lewat simbol, pakaian, dan warna yang menandai batas kelompok, serta kebiasaan memakai kata “kami” untuk menyebut tim yang didukung (Agich, Váradi, & Dóczy, 2025). Doyle et al. (2017) menambahkan bahwa suporter berusaha menjaga identitas kelompok yang positif dan khas, termasuk ketika timnya sedang tidak berprestasi.

Dalam konteks DBL, sekolah menjadi kategori kelompok yang jelas, sebagaimana dipaparkan pada Pendahuluan. Teori ini dipakai untuk membaca komentar yang memuat penanda identitas sekolah, yaitu nama sekolah, julukan atau sebutan suporter (misalnya “SMABull”, “Sinlui”, “Sixteen”), *tag* akun sekolah, emotikon warna sekolah, dan sapaan kolektif seperti “anak-anak Sixteen”. Penanda ini dibaca sebagai penegasan keanggotaan kelompok, bukan bukti bahwa pengomentarnya siswa atau alumni sekolah tersebut. Teori ini juga dipakai untuk memeriksa arah komentar: apakah identitas sekolah dinyatakan sebagai dukungan bagi kelompok sendiri

atau sebagai sikap merendahkan sekolah lain.

Kedua konsep saling melengkapi. Keterlibatan audiens menjawab seberapa banyak dan dalam bentuk apa audiens merespons, sedangkan identitas sosial menjawab mengapa sebagian komentar muncul dalam bentuk penanda sekolah meskipun kontennya netral.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang bersifat formatif pada akun Instagram @poplineid. Studi kasus dipilih karena yang ditelaah adalah satu akun dalam situasi nyatanya, yaitu liputan DBL Surabaya. Pertanyaan penelitiannya menanyakan bagaimana pola respons audiens muncul, bukan seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lain (Crowe et al., 2011). Sifat formatif berarti temuan dipakai sebagai masukan bagi pengelolaan konten selagi program berjalan, bukan sebagai kesimpulan akhir.

Subjek penelitian adalah 20 reels dan 4 feeds @poplineid yang diunggah pada 6 September sampai 10 Oktober 2026. Angka performa dan komentar dicatat pada 12 Oktober 2026. Reels dikelompokkan ke dalam tiga kategori sebagai unit analisis: hasil pertandingan (13 reels), keseruan menonton DBL yang

menampilkan suasana tribun dan suporter (5 reels), serta sosok pemain dan pelatih (2 reels). Empat feeds (konten profil pemain dan tarian) tidak dikategorikan dan dipakai sebagai data pendukung.

Data dikumpulkan melalui empat teknik.

Observasi non-partisipan pada kolom komentar. Peneliti membaca dan mencatat komentar tanpa membalas, menyukai, atau memancing komentar.

1. Kategorisasi komentar menjadi dua kelompok. Komentar tersebut sekolah adalah komentar yang menyebut nama sekolah, julukan atau sebutan suporter, men-tag akun sekolah, atau memakai emotikon warna identitas sekolah. Komentar lain adalah komentar netral atau dukungan umum tanpa penanda sekolah.

2. Pencatatan data Instagram Insight berupa tayangan, suka, komentar, *repost*, bagikan, dan simpan pada setiap unggahan.

3. Wawancara singkat dengan tim redaksi @poplineid mengenai pola respons yang mereka amati.

Analisis dilakukan dalam tiga langkah. Pertama, jumlah komentar dan angka Insight dihitung lalu dibandingkan antarkategori. Kedua, isi komentar dibaca secara kualitatif dengan analisis isi (Elo et al., 2014), dengan aturan

pengodean ditulis lebih dulu agar penghitungan konsisten. Ketiga, hasilnya ditafsirkan lewat konsep keterlibatan audiens dan identitas sosial, lalu dibandingkan dengan keterangan redaksi. Pemakaian beberapa sumber data seperti ini lazim pada studi kasus (Crowe et al., 2011).

Penulis ikut memproduksi konten yang diteliti selama Studi Independen di PT DBL Indonesia pada posisi media, sehingga berposisi sebagai pelaku sekaligus pengamat. Posisi ini memudahkan akses ke data Insight dan redaksi, tetapi berisiko membuat penilaian condong menguntungkan konten sendiri. Karena itu, kriteria pengodean ditetapkan sebelum komentar dihitung. Komentar yang dikutip berasal dari akun publik. Nama pengguna tidak dicantumkan karena sebagian pengomentaran kemungkinan masih pelajar, dan kutipan dibatasi seperlunya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Periode pengamatan masih pendek karena program berjalan sampai 31 Desember 2026. Datanya hanya satu akun. Identitas asli pengomentaran tidak diverifikasi, sehingga penanda sekolah hanya menunjukkan pengakuan kelompok, bukan keanggotaan. Hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Data

Data penelitian terdiri atas 20 reels dan 4 feeds @poplineid yang diunggah pada 6 September sampai 10 Oktober 2026. Total tayangan reels mencapai 226.882, dengan rata-rata sekitar 11.300 per reels. Sebarannya sangat timpang, karena nilai tengahnya hanya 5.000. Empat reels yang melampaui 20 ribu tayangan menyumbang sekitar 69 persen dari seluruh tayangan reels. Keempatnya adalah kolaborasi Coach Bonfil dan Coach Ivan (68,7 ribu), suporter Sixteenagers (33,3 ribu), kemenangan putri SMAN 1 Puri Mojokerto (28,9 ribu), serta sportivitas SMAN 16 dan NSA (26,5 ribu).

Komentar jauh lebih sedikit daripada tayangan. Seluruh reels hanya menerima 44 komentar, dan 10 dari 20 reels tidak menerima komentar sama sekali. Komentar menumpuk pada tiga reels: kolaborasi pelatih (14), kemenangan putri SMAN 1 Puri Mojokerto (10), dan suporter Sixteenagers (8). Ketiganya memuat 32 dari 44 komentar, sekitar 73 persen. Tingkat suka pada reels yang datanya lengkap sekitar 5 persen dari tayangan.

Dari 44 komentar itu, 14 (sekitar 32 persen) memuat penanda identitas sekolah, misalnya "SMABull", "Sinlui", sebutan "Sixteen", dan emotikon hati biru pada reels SMAN 1 Puri Mojokerto. Keempat belas komentar tersebut muncul pada empat reels, dan pada setiap reels itu sekolah yang disebut

memang menjadi subjek kontennya. Pada reels rekap atau reels yang memuat banyak sekolah, hampir tidak ada komentar. Pada feeds tercatat 9

komentar, dua di antaranya menyebut “Sinlui” (feeds Justins Brayden Linardi dan last dance player 2026). Ringkasan reels per kategori disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Reels per Kategori Konten

Kategori konten	Jumlah reels	Komentar tersebut sekolah	Komentar lain	Total tayangan	Rata-rata tayangan per reels
Hasil pertandingan	13	11	4	79.282	6.099
Keseruan menonton DBL (suporter, maskot)	5	1	13	68.800	13.760
Sosok pemain dan pelatih	2	2	13	78.800	39.400
Total	20	14	30	226.882	11.344

Sumber: Data Instagram Insight dan observasi komentar @poplineid, dicatat 12 Oktober 2026

Bentuk respons selain komentar juga berbeda antarunggahan. Reels sportivitas SMAN 16 dan NSA hanya menerima 4 komentar, tetapi dibagikan 111 kali, paling banyak di antara seluruh reels. Reels kolaborasi pelatih dibagikan 92 kali. Feeds last dance player 2026 mencatat 58,2 ribu tayangan, 178 bagikan, dan 76 simpan. Seluruh angka ini bersifat sementara karena program masih berjalan.

Pembahasan

Observasi terhadap akun Instagram @poplineid selama periode Studi Independen melibatkan 23 reels dan 4 feeds yang diposting pada 6 September 2026 – 10 Oktober 2026. Reels yang dianalisis memiliki durasi rata-rata sekitar 30 detik dan dikategorikan menjadi tiga kategori utama, yakni hasil pertandingan, keseruan menyaksikan DBL, dan wawancara dengan pemain, dengan rincian jumlah per kategori

sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 1. Secara keseluruhan, gaya penyajian akun ini cenderung bersifat straight news: informatif, ringkas, berfokus pada fakta pertandingan, serta minim ekspresi emosional dan elemen humor. Konten disajikan secara netral, tanpa keberpihakan pada sekolah tertentu. Karakteristik ini menjadi titik awal pembahasan karena menimbulkan pertanyaan utama penelitian, yaitu apakah audiens tetap bereaksi terhadap konten berdasarkan identitas sekolah ketika penyajiannya tidak dirancang untuk memicu emosi kelompok. Temuan awal yang perlu dicatat adalah tidak ditemukannya komentar bernuansa rasis dalam seluruh konten yang diobservasi, sehingga interaksi yang ada dapat diinterpretasikan sebagai bentuk dukungan, bukan konflik antar kelompok.

Pola interaksi yang tercantum dalam Tabel 1 menunjukkan ada

kecenderungan bahwa komentar yang menyebut nama sekolah atau *men-tag* akun sekolah hanya muncul pada konten-konten tertentu, sementara komentar lainnya bersifat netral. Komentar yang menyebut sekolah mendapatkan 25 komentar dan yang netral mendapatkan 13 komentar. Komentar yang menyebut sekolah umumnya berupa dukungan, baik untuk sekolah maupun untuk pemain, seperti ajakan untuk memberikan semangat dan harapan agar tim kebanggaan mereka meraih kemenangan. Isinya cenderung lebih fokus pada sekolah sendiri, bukan untuk merendahkan sekolah lainnya. Dengan demikian, identitas sekolah hadir dengan kuat dalam komentar, namun diekspresikan dengan positif dan dalam nuansa netral. Komentar yang bersifat netral biasanya terdiri dari respon singkat terhadap informasi yang disampaikan tanpa menampilkan kecenderungan pada sekolah tertentu. Penting untuk dicatat bahwa data-data ini merupakan hasil yang bersifat sementara mengingat program masih sedang berlangsung, sehingga pola yang terobservasi sebaiknya dipahami sebagai kecenderungan dan bukan sebagai kesimpulan yang final.

Ketika dibandingkan antar kategori, konten yang paling banyak menghasilkan komentar berdasarkan identitas sekolah adalah konten tentang keseruan menyaksikan DBL. Atmosfer di tribun, sorakan para pendukung, dan kebahagiaan para penonton sepertinya

memberikan kesempatan bagi audiens untuk menyadari dan menyebutkan sekolah mereka. Selain itu, konten yang menampilkan sekolah yang akan berlaga, sekolah yang terkadang menang, atau sekolah yang sering menjadi pemenang juga cenderung mengundang komentar tentang sekolah-sekolah tersebut, karena konten seperti ini langsung mengena pada basis pendukung masing-masing. Konten lain yang mendapatkan respons cukup kuat adalah sosok pelatih yang istimewa, yaitu mereka yang sebelumnya adalah pemain dan saat ini kembali sebagai pelatih. Kisah ini memiliki elemen kedekatan dan kebanggaan yang mudah dihubungkan dengan sekolah asal. Sebaliknya, konten hasil pertandingan yang disajikan semata-mata sebagai berita yang langsung tidak menunjukkan respons yang kuat dan lebih cenderung datar, begitu juga wawancara dengan pemain yang membahas tema yang kurang bervariasi. Pola ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengikuti informasi, namun juga memberikan respons ketika konten berhubungan dengan pengalaman, cerita, dan kedekatan dengan sekolah.

Pola tersebut dapat dianalisis melalui konsep keterlibatan audiens. Hollebeek et al. (2014) mendefinisikan keterlibatan sebagai tingkat komitmen konsumen dalam interaksi dengan objek tertentu yang tercermin dalam tiga dimensi, yaitu pemrosesan kognitif, emosional, dan aktivasi. Meskipun gagasan ini awalnya

diciptakan dalam konteks interaksi konsumen dengan merek di platform media sosial, kerangka ini relevan untuk digunakan dalam mempelajari interaksi audiens terhadap akun media seperti @poplineid. Dalam hasil penelitian ini, dimensi aktivasi terlihat melalui aktivitas menonton, menyukai, dan kadang-kadang berkomentar atau menyebut akun sekolah. Dimensi afeksi terlihat dalam bentuk dukungan dan semangat yang muncul dalam komentar, sedangkan dimensi kognitif tergambar dari ketertarikan audiens untuk mengikuti konten sampai akhir ketika topik dianggap relevan dan menarik. Observasi menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang paling aktif, yaitu berkomentar, tidak terlalu signifikan. Audiens lebih sering menunjukkan keterlibatan mereka melalui cara yang lebih pasif, seperti menonton dan memberikan *like*, sedangkan komentar hanya muncul pada konten-konten tertentu. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens @poplineid cenderung lebih bersifat mendukung dan tidak terlalu heboh, serta sangat dipengaruhi oleh jenis konten yang disajikan.

Sementara itu, makna di balik komentar yang berhubungan dengan sekolah dapat dijelaskan melalui teori identitas sosial. Turner (1975) mengatakan bahwa sebagian dari identitas diri seseorang berasal dari keanggotaannya dalam sebuah kelompok sosial, yang terbentuk melalui proses pengelompokan sosial,

identifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Dalam konteks DBL, sekolah berfungsi sebagai kategori kelompok yang jelas. Siswa, alumni, orangtua, dan pendukung mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari sekolah tertentu, terutama karena pertandingan membawa nama sekolah dalam perlombaan untuk mendapatkan gelar juara. Komentar yang menyebut nama sekolah atau menandai akun sekolah dapat dipahami sebagai penegasan atas keanggotaan kelompok, sekaligus sebagai cara untuk menunjukkan rasa bangga terhadap kelompoknya. Ruang lingkup identifikasi ini juga sangat luas karena kompetisi melibatkan sekolah-sekolah di wilayah Jawa Timur, sehingga kelompok pendukung yang terbentuk tidak hanya terbatas pada satu sekolah. Kebanggaan terhadap sekolah yang sering meraih kemenangan atau dukungan untuk sekolah yang bersiap tampil menunjukkan adanya kecenderungan untuk lebih mendukung kelompok sendiri. Menariknya, sikap ini tidak berkembang menjadi penghinaan terhadap kelompok lain. Hampir tidak ditemui komentar bernada rasis yang menunjukkan bahwa identitas sekolah di akun ini lebih ditunjukkan sebagai dukungan untuk kelompok sendiri ketimbang permusuhan terhadap pihak lain. Pada sosok pelatih yang pernah menjadi pemain, identifikasi dapat dilihat melalui keterikatan pada sekolah asal dan kebanggaan atas perjalanan

seseorang yang pernah menjadi bagian dari grup tersebut.

Kedua teori ini saling melengkapi dalam memberikan penjelasan terhadap temuan. Konsep keterlibatan menjelaskan seberapa banyak dan dalam bentuk apa audiens merespons, yang cenderung bersifat pasif melalui aktivitas menonton dan menyukai, serta komentar yang muncul pada konten tertentu. Teori identitas sosial menjelaskan mengapa komentar yang muncul lebih sering terkait dengan sekolah, yaitu karena konten tersebut berkaitan dengan keanggotaan grup yang melibatkan nama sekolah dalam sebuah kompetisi. Dengan cara ini, konten yang mendorong identifikasi kelompok, seperti suasana menonton, sekolah yang akan bertanding, dan cerita mengenai pelatih, lebih mungkin menjadi pemicu keterlibatan yang lebih aktif dibandingkan konten yang hanya memberikan informasi. Hubungan ini menjadi landasan rekomendasi untuk pengelolaan konten, bukan kesimpulan akhir, karena data yang ada masih terbatas pada periode pengamatan.

Hasil wawancara dengan tim redaksi semakin menguatkan temuan observasi tersebut. Menurut pernyataan redaksi, proses pembuatan konten dimulai dengan membaca artikel yang sebelumnya diterbitkan oleh DBL di situs resmi mereka, kemudian mereka meneliti dan mewawancarai pihak-pihak terkait seolah-olah mereka adalah suporter, seperti suporter, orang tua,

atau pihak lain yang berhubungan dengan konten. Redaksi juga mencari aspek-aspek unik yang memiliki nilai berita, bukan sekadar kegiatan rutin dari DBL. Redaksi mengakui bahwa berita yang disampaikan secara langsung sering kali tidak menarik perhatian audiens, mengakibatkan konten yang dihasilkan minim peminat, yang konsisten dengan hasil yang menunjukkan bahwa hasil pertandingan cenderung mendapatkan tanggapan yang netral. Sifat konten tersebut memang berfokus pada berita, namun harus dipadukan dengan elemen emosional yang dapat menggelorakan semangat audiens. Redaksi juga mengamati bahwa tanggapan dari audiens tidak terlalu antusias atau aktif, hanya sebatas memberikan dukungan, menunjang pola keterlibatan pasif yang telah diidentifikasi melalui observasi. Dalam hal ini, wawancara menambah wawasan dengan menjelaskan strategi produksi yang mendasari pola tanggapan dari audiens.

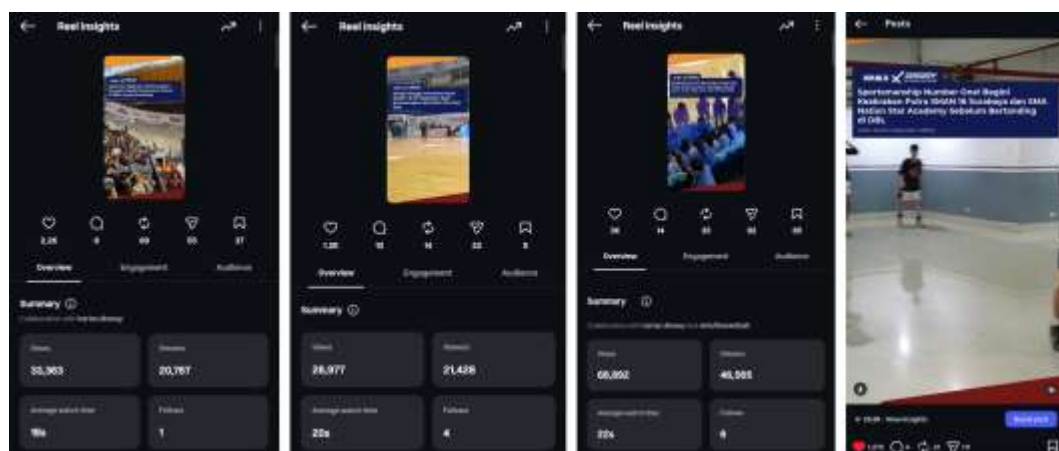
Dari perspektif evaluasi, redaksi mencantumkan beberapa poin yang menjadi landasan rekomendasi. Format video pendek perlu dipadukan dengan penyajian jenis *carousel* agar variasi konten semakin beragam. Pemilihan tema untuk wawancara harus dijauhkan dari kesan monoton dan kurang menarik. Penggunaan judul yang menarik juga sangat penting untuk memastikan audiens betah menonton video hingga akhir dan tidak hanya menggulir layar. Evaluasi ini sejalan

dengan kerangka Hollebeek et al. (2014), karena judul dan tema yang menarik bisa meningkatkan proses kognitif dan emosi yang pada akhirnya mendorong aktivasi audiens. Evaluasi tersebut juga konsisten dengan teori identitas sosial, di mana tema yang lebih dekat dengan sekolah dan identitas kelompok berpotensi menciptakan identifikasi yang lebih kuat. Secara keseluruhan, temuan sementara menunjukkan bahwa meskipun @poplineid menyuguhkan konten dalam bentuk berita dan netral, audiens lebih cenderung merespons berdasarkan identitas sekolah ketika konten bersentuhan dengan kedekatan kelompok, khususnya terkait dengan keseruan menonton, sekolah yang terlibat dalam pertandingan, institusi dengan catatan juara, serta kisah pelatih yang sebelumnya merupakan pemain. Tanggapan ini muncul dalam bentuk dukungan positif, dengan keterlibatan audiens yang lebih banyak terlihat dari

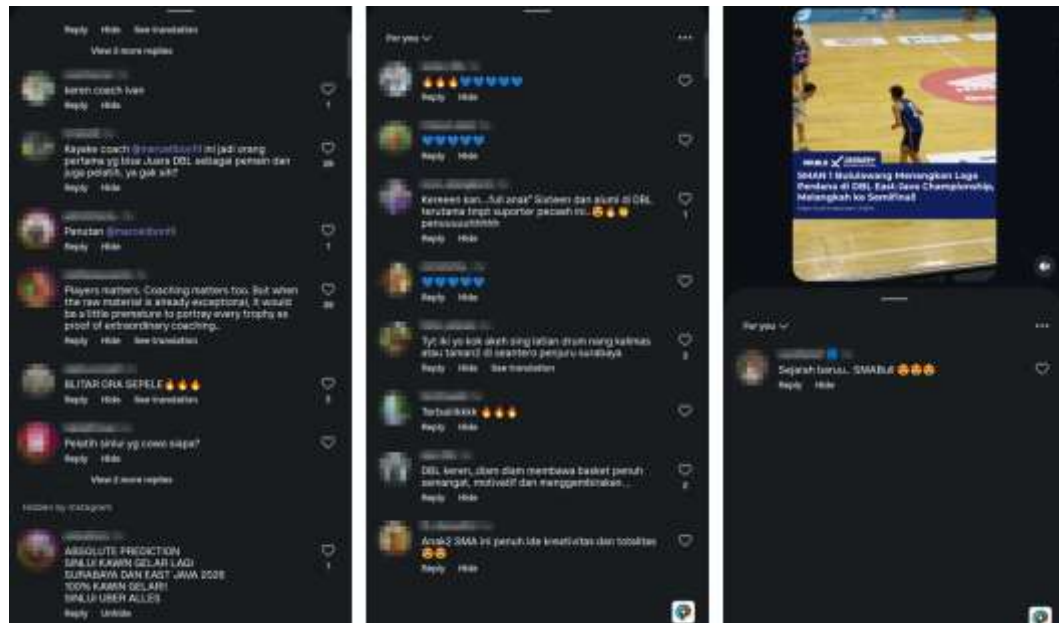
menonton dan menyukai, dibandingkan dengan memberikan komentar. Karena program ini masih berlangsung, hasil ini menampilkan pola yang bisa menjadi landasan untuk saran, seperti meningkatkan keragaman format, memilih tema wawancara yang lebih inovatif, dan memperkuat judul, serta belum menjadi hasil akhir.

Gambar dan Ilustrasi Lainnya

Gambar 1 menampilkan tangkapan layar data Instagram Insight dari empat reels, yaitu (dari kiri ke kanan) reels supporter Sixteenagers, kemenangan putri SMAN 1 Puri Mojokerto, kolaborasi Coach Bonfil dan Coach Ivan, serta sportivitas SMAN 16 dan NSA. Gambar 2 menampilkan tangkapan layar kolom komentar pada reels kolaborasi Coach Bonfil dan Coach Ivan, reels supporter Sixteenagers, dan reels kemenangan SMAN 1 Bululawang. Nama pengguna dan foto profil pengomentor disamarkan.



Gambar 1. Tangkapan Layar Instagram Insight Konten @poplineid (Sumber: Dokumentasi Peneliti)



Gambar 2. Tangkapan Layar Kolom Komentar Konten @poplineid (Sumber: Dokumentasi Peneliti)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertanya bagaimana pola interaksi berbasis identitas sekolah muncul pada konten straight news reels @poplineid. Jawaban sementara: identitas sekolah muncul dalam bentuk dukungan di kolom komentar, dan hanya pada konten yang menjadikan sekolah tertentu sebagai subjek. Konten yang dirancang netral tidak dengan sendirinya membuat audiens merespons secara netral. Respons audiens lebih banyak berupa menonton, menyukai, dan membagikan daripada berkomentar. Dari 20 reels hanya masuk 44 komentar, separuh reels tidak menerima komentar sama sekali, dan sekitar 73 persen komentar menumpuk pada tiga reels (kolaborasi pelatih, kemenangan putri SMAN 1 Puri Mojokerto, dan supporter

Sixteenagers). Sekitar 32 persen komentar (14 dari 44) memuat penanda identitas sekolah seperti julukan, sebutan supporter, dan emotikon warna sekolah. Komentar tersebut muncul pada reels yang subjeknya memang sekolah yang disebut, sedangkan reels rekam atau multisekolah hampir tidak menerima komentar. Penanda itu berbentuk dukungan terhadap kelompok sendiri, dan tidak ditemukan komentar yang merendahkan sekolah lain.

Secara akademik, temuan ini menunjukkan bahwa dalam kajian *audience engagement*, komentar perlu dibaca sebagai bentuk respons yang berbeda dari tayangan, suka, dan bagikan. Reels sportivitas SMAN 16 dan NSA, misalnya, hanya menerima 4 komentar tetapi dibagikan 111 kali. Pada

kajian identitas kelompok di ruang digital, temuan ini menambahkan bahwa konten yang secara desain netral tetap dapat memicu penegasan keanggotaan kelompok ketika menyentuh sekolah yang dekat dengan audiens. Karena datanya masih awal, berasal dari satu akun, dan identitas pengomenta tidak diverifikasi, temuan ini berstatus kecenderungan, bukan generalisasi.

Bagi tim @poplineid, ada tiga rekomendasi. Pertama, konten yang berfokus pada satu sekolah, yaitu suporter, kemenangan atau kekalahan sekolah tertentu, dan kisah pelatih alumni, perlu dikelola lebih hati-hati karena paling mungkin memicu reaksi kelompok, terutama pada fase gugur saat sekolah rival bertemu dan komentar bisa bergeser dari dukungan menjadi sindiran. Kedua, moderasi ketat belum diperlukan karena belum ada komentar yang merendahkan. Pemantauan rutin pada reels bersubjek satu sekolah sudah cukup, dengan kesiapan menyembunyikan komentar yang menyerang pihak lain atau pelajar. Ketiga, jumlah komentar sebaiknya tidak dijadikan satu-satunya tolok ukur ketertarikan pada berita, melainkan dibaca bersama bagikan dan simpan. Untuk evaluasi lanjutan, pengamatan dapat diperpanjang hingga November–Desember agar mencakup fase gugur, dengan pengodean komentar oleh lebih dari satu pengamat untuk mengurangi bias peneliti sebagai pelaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Agich, A., Váradi, L., & Dóczi, T. (2025). "Sport can unite people, but not with them, they don't love this country" ethnic prejudice and identity among basketball fans in North Macedonia. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1617447>
- Ahmad, A., Naufal, A., Nugrahani, R. U., & Abdullah, N. N. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media informasi bagi penggemar olahraga oleh akun @vidiosports. In *Agustus* (Vol. 10, Issue 4).
- Aini, K., & Soegiarto, A. (n.d.). *Proceeding The 2 nd ICHLSS*.
- Badham, M., & Mykkänen, M. (2022). A relational approach to how media engage with their audiences in social media. *Media and Communication*, 10(1), 54–65. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>
- Brigas, J., Gonçalves, F., Marques, H., & Gonçalves, J. (2023). Impact of short videos on digital journalism in social media. *Revista De Ciencias Sociales*, XXIX, 40–53.
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>

- Doyle, J. P., Filo, K. R., Funk, D. C., & McDonald Swinburne, H. (n.d.).
TITLE: "I was there from the start":
The identity maintenance
strategies used by fans to combat
the threat of losing.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O.,
Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs,
H. (2014). Qualitative content
analysis: A focus on
trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1).
<https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- Hariawati, T., & Loisa, R. (n.d.). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana dalam Menciptakan Brand Image Bagi Klub Indonesia Muda*.
- Harwood, J. (2020). Social identity theory. In *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–7). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0153>
- Hendrickx, J. (2025). 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media and Society*, 27(10), 5736–5754.
<https://doi.org/10.1177/14614448241255955>
- Hernández-Santaolalla, V., & Barrientos Bueno, M. (2020). *Handbook of research on transmedia storytelling, audience engagement, and business strategies*. IGI Global.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Ilmu, D., Fakultas, K., Sosial, I., Humaniora, D., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (n.d.). *Terbentuknya identitas fans sepak bola sebagai budaya massa dalam industri media* Iswandi Syahputra.
- Rohman, A., Prodi, R., Komunikasi, I., Sosial, J. I., Sosial, I., & Hukum, D. (n.d.). Manajemen produksi konten Instagram @dblsb saat event KFC DBL East Java Series 2022 oleh PT. DBL Indonesia dalam membangun citra sportainment. In *The Commersium* (Vol. 7, Issue 3).
- Tajfel, H., & Turner, J. (n.d.). *Chapter 3 An integrative theory of intergroup conflict*.
- Tenenboim, O. (2022). Comments, shares, or likes: What makes news posts engaging in different ways. *Social Media and Society*, 8(4).
<https://doi.org/10.1177/20563051221130282>
- Traditional or trendy news presentations in short form video and its audiences. (n.d.).
- Zhang, Z., & Li, W. (2022). Customer engagement around cultural and creative products: The role of social identity. *Frontiers in Psychology*, 13.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874851>