



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam melakukan penelitian penulis harus melihat kepada penelitian terdahulu. Dimana topik yang diangkat untuk diteliti, sudah pernah diteliti oleh orang lain. Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat penting sebagai acuan untuk mempermudah melakukan penelitian. Selain itu penelitian terdahulu juga dapat menjadi tolok ukur serta perbandingan untuk menganalisis sebuah teori, konsep, kesimpulan, serta menganalisis kelemahan dan kelebihan dari sebuah penelitian. Karena minimnya penelitian mengenai fanatisme, kepercayaan berita olahraga, dan penggunaan *limited effect theory* pada penelitian menyebabkan peneliti kesulitan dalam menemukan riset yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan. Namun peneliti berhasil menemukan sejumlah penelitian sebagai berikut :

Riset pertama yang digunakan sebagai referensi awal adalah riset berjudul *Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism*. Riset ini ditulis oleh Dwyer, LeCrom dan Greenhalgh di tahun 2016. Riset Dwyer *et al.* (2016) membahas mengenai bagaimana cara mengukur fanatisme penonton olahraga secara umum, tidak spesifik pada suatu olahraga tertentu. Empat indikator yang digunakan dalam mengukur tingkat fanatisme penonton olahraga yang digunakan adalah *instigation*,

superstition, committed interaction, dan vicarious impact (Dwyer *et al.*, 2016, p. 5).

Penelitian Dwyer *et al.* (2016) sangat relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena penelitian tersebut membahas bagaimana cara mengukur tingkat fanatisme penggemar olahraga. Penelitian ini menjadi alasan mendasar bahwa variabel fanatisme adalah sebuah variabel yang dapat diteliti secara kuantitatif karena memiliki dasar pengukuran yang jelas. Nantinya indikator yang ditemukan oleh Dwyer *et al.* akan peneliti gunakan sebagai acuan dalam mengukur tingkat fanatisme Jakmania. Walaupun peneliti menggunakan indikator yang sama, namun penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan dengan riset ini. Penelitian yang akan dilakukan peneliti akan dikorelasikan dengan tingkat kepercayaan berita.

Riset kedua yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah riset yang dilakukan oleh Prochazka dan Schweiger di tahun 2018 dengan judul *How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales*. Riset ini membahas mengenai indikator pengukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pada media berita. Terdapat dua cara yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat kepercayaan media berita. Pertama adalah indikator kepercayaan mengenai topik tertentu yang dipopulerkan oleh Khoring dan Matthes. Kedua adalah indikator kepercayaan berita yang dipopulerkan oleh Yale, Jensen, Carcioppolo, Sun dan Liu. Dalam riset ini Prochazka dan Schweiger melakukan perbandingan kedua indikator tersebut untuk menemukan indikator yang paling tepat untuk mengukur tingkat kepercayaan media berita. Hasilnya adalah indikator Khoring dan Matthes adalah indikator yang dapat

digunakan untuk mengukur kepercayaan untuk topik yang lebih luas. Penggunaan indikator yang dipublikasikan oleh Khoring dan Matthes adalah pilihan yang paling sesuai untuk mengukur tingkat kepercayaan media berita. Sehingga penelitian ini akan peneliti jadikan acuan dalam mengukur tingkat kepercayaan berita olahraga.

Riset Prochazka dan Schweiger (2018) sangat relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan karena melalui riset ini peneliti dapat menemukan formulasi indikator yang tepat dalam mengukur tingkat kepercayaan berita. Walaupun riset ini lebih membahas mengenai cara mengukur kepercayaan media, namun peneliti melakukan adaptasi pada penelitian ini untuk digunakan mengukur tingkat kepercayaan media. Hal ini dikarenakan sejauh ini peneliti belum menemukan indikator yang jauh lebih sesuai untuk mengukur tingkat kepercayaan berita. Selain itu alasan lain peneliti merasa bahwa penelitian ini relevan adalah karena setiap poin pertanyaan yang dikembangkan dari indikator yang dibahas menjadikan berita sebagai tolok ukur kepercayaan pada media. Sebagai informasi penelitian yang dilakukan oleh Prochazka dan Schweiger menggunakan berita dengan pengangguran sebagai kasus yang diangkat untuk mengukur tingkat kepercayaan media.

Penelitian ketiga berjudul *Representasi Fanatisme Suporter Sepak Bola The Jakmania dalam Film Dokumenter The Jak* yang ditulis oleh Rexi Fajrin Ismail di tahun 2018. Penelitian ini membahas mengenai representasi The Jakmania dalam film dokumenter The Jak yang merupakan sebuah dokumenter yang menceritakan mengenai bagaimana Jakmania mendukung Persija. Film dokumenter tersebut dibuat oleh Andi Bactiar Yusuf dengan durasi 75 menit. Hasilnya representasi

Jakmania dalam film tersebut tergolong fanatik dan memiliki fanatisme positif dan juga negatif (Ismail, 2018, p. 99). Fanatisme positif yang dimaksud adalah gerakan koreo atau menyanyikan *yel-yel*. Sedangkan fanatisme negatif menggambarkan ketika Jakmania ingin menerobos masuk ke dalam stadion. Melalui riset ini peneliti dapat mengetahui fanatisme Jakmania yang tergambar dalam film dokumenter *The Jak*. Namun dalam penelitian ini belum menjawab mengenai seberapa besar tingkat fanatisme Jakmania.

Riset ini cukup relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan karena memiliki objek yang sama yakni komunitas Jakmania. Selain itu riset juga akan menjadi pijakan mengapa peneliti memilih Jakmania sebagai subjek penelitian. Karena melalui penelitian ini riset ini peneliti dapat melihat bahwa Komunitas Jakmania memiliki tingkat fanatisme yang tinggi sehingga layak untuk dijadikan objek penelitian.

Riset selanjutnya berjudul *Mediatisasi Identitas Juventus di Kota Solo (Deskriptif Kualitatif Identitas Suporter Juventus di Solo)* oleh Shadik Hasani di tahun 2017. Penelitian ini membahas mengenai mediatiasi penggemar Juventus di Solo. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian adalah komunitas Juventus Klub Indonesia Solo. Hasilnya adalah bahwa televisi dan media cetak dapat memberikan dampak yang signifikan dalam perubahan perilaku subjek penelitian (Hasani, 2017, p. 16). Seperti yang terjadi dalam riset ini adalah subjek terdorong melakukan sesuatu tindakan agar sesuai dengan dilihat melalui televisi. Selain itu penelitian ini juga menghasilkan temuan

bahwa dalam rangka menunjukkan kecintaan subjek pada Juventus, mereka menggunakan pernik-pernik atribut Juventus dalam kegiatan sehari-hari.

Riset ini relevan bagi peneliti karena dalam riset ini dijelaskan bahwa jika individu sudah memiliki pandangan tertentu yang dalam hal ini adalah kecintaan pada Juventus, maka jika individu tersebut disuguhkan dengan tayangan Juventus di televisi dan media cetak maka akan dapat mempengaruhi perilaku mereka. Namun dalam riset ini belum menjelaskan apakah hal yang serupa akan terjadi jika subjek yang memiliki kecintaan pada klub sepak bola tertentu disuguhkan oleh berita akan melakukan perubahan perilaku yang sama atau tidak.

Riset berikutnya berjudul *Pengaruh Terpaan Berita Korupsi di Media Televisi Terhadap Persepsi Badan Pemberdayaan Perempuan dan Masyarakat Tentang Pejabat Negara* oleh Vincencia Evita Puspita Sari di tahun 2012. Riset ini membahas mengenai ada atau tidaknya pengaruh terpaan berita korupsi terhadap persepsi responden menggunakan teori pengaruh terbatas. Hasilnya adalah bahwa terdapat pengaruh terpaan berita korupsi terhadap persepsi responden. Jika dilihat melalui perspektif teori terbatas maka teori tersebut dapat dikatakan benar karena hanya sedikit terpaan berita yang mempengaruhi persepsi. Riset ini juga menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi yakni *selective attention, selective perception, dan selective retention*, serta umur, jenis kelamin, agama, tingkat pendapatan dan pendidikan (Sari, 2012).

Namun seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa teori pengaruh terbatas hanya difokuskan pada pembahasan mengenai ada atau tidaknya pengaruh yang ditimbulkan oleh media pada persepsi individu. Riset ini memberikan informasi

serta perspektif baru bagi peneliti bahwa terdapat teori pengaruh terbatas yang dapat digunakan untuk melihat pengaruh media. Nantinya dalam penelitian ini teori pengaruh terbatas akan digunakan untuk melihat korelasi antara tingkat fanatisme dengan tingkat kepercayaan berita olahraga.

Dari sejumlah penelitian yang telah dibahas di atas, belum ada satu pun penelitian yang membahas mengenai tingkat fanatisme sebagai variabel yang dapat dikaitkan dengan tingkat kepercayaan khususnya pada sektor berita olahraga. Oleh karena itu, penelitian ini patut untuk dilakukan guna mengisi kekosongan yang belum terjawab. Selain itu menurut Witkemper et al. (2016, dalam Dwyer *et al.*, 2016, p. 3) melakukan pemantauan atau penelitian mengenai perilaku fanatisme adalah hal yang penting bagi penyedia informasi olahraga karena platform media berpotensi memberikan suara yang berpengaruh bagi penggemar.

2.2 TEORI DAN KONSEP

2.2.1 LIMITED EFFECT THEORY

Limited Effect Theory merupakan sebuah teori yang menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan media dibatasi oleh aspek-aspek tertentu dari dalam diri setiap individu atau dari sosial anggota khayalak (West & Turner, 2008, p. 100).

Menurut Kaid dan Holtz-Bacha (2008, p. 407) teori ini pertama kali dikemukakan oleh tim peneliti yang berasal dari Universitas Kolombia di akhir tahun 1940. Tim peneliti tersebut berisikan Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Hazel Gaudet. Mereka melakukan sejumlah penelitian untuk melihat bagaimana dan mengapa individu dapat bertindak sesuai yang individu tersebut kehendaki. Hasilnya bahwa

pengaruh terbatas oleh media yang dapat mempengaruhi individu untuk bertindak sesuai yang individu tersebut kehendaki. Selain itu penelitian ini juga menjelaskan bahwa individu cenderung mencari dan menerima informasi yang sejalan dengan pendapat dan pemikiran mereka, sedangkan informasi yang tidak sesuai cenderung untuk dihindari.

Selain itu menurut Klapper (dalam Kaid & Holtz-Bacha, 2008, p. 408) pesan atau informasi yang bersifat persuasif di media massa tidak memberikan perubahan namun lebih berperan sebagai agen penguat keputusan individu yang sudah ada. Artinya meskipun berita yang diproduksi oleh media sudah bersifat persuasif namun tidak akan bisa memberikan perubahan yang signifikan pada pilihan individu.

Teori pengaruh terbatas memiliki dua pendekatan terhadap pengaruh terbatas yang sudah diidentifikasi (West & Turner, 2008, p. 100). Pertama, perspektif perbedaan individu. Pendekatan ini menyatakan kekuatan media terbentuk oleh faktor-faktor yang bersifat personal seperti kecerdasan, penghargaan diri dan fanatisme. Hal ini seperti yang dialami oleh Jakmania secara individu yang dapat mempertahankan diri mereka dari dampak yang akan diberikan media. Dalam arti singkat Jakmania akan sulit menerima kenyataan yang diberikan oleh media karena setiap individu memproteksi diri mereka dengan baik dari terpaan dampak media.

Kedua, model kategori sosial. Pendekatan ini menyatakan bahwa kekuatan dampak yang diberikan media terbatas oleh asosiasi anggota khayalak dan afiliasi kelompok. Sebagai contohnya adalah The Jakmania Klub. Para penggemar Persija

ini cenderung menghabiskan waktu bersama sehingga hal ini mempengaruhi interpretasi pesan media (West & Turner, 2008, p. 100).

Asumsi teori pengaruh terbatas (Romli, 2016, p. 126) :

1. Penelitian sosial empiris dapat digunakan untuk membangkitkan teori melalui sebuah proses penelitian induktif
2. Peran media massa di masyarakat terbatas karena media utamanya hanya memperteguh kecenderungan sosial yang sudah ada dan jarang menimbulkan perubahan sosial.
3. Peran media masa pada kehidupan individu terbatas maka media tidak bisa berfungsi pada orang-orang tertentu.
4. Sistem politik dan sosial khususnya di negara maju seperti di Amerika serikat relatif stabil dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua orang untuk mempunyai hak kepemilikan

Menurut Klapper (dalam Kaid & Holtz-Bacha, 2008, p. 408), efek dari komunikasi massa terjadi melalui sejumlah faktor perantara. Faktor tersebut adalah proses selektif (persepsi selektif, terpaan selektif, dan ingatan selektif). Selain itu juga terdapat faktor lain yaitu proses kelompok dan norma-norma yang terdapat dalam kelompok serta peran *opinion leader*. Alasan peneliti melakukan menggunakan teori ini adalah karena teori ini mengatakan bahwa efek dari media massa tidak selalu mempengaruhi individu namun terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi setiap individu.

2.2.2 MEDIA DAN OLAHRAGA

Menurut Lin (dalam Masduki, 2017, p. 3) olahraga merupakan bagian dari budaya yang dapat meningkatkan identitas nasional. Ini juga sejalan dengan pernyataan Brown (dalam Masduki, 2017, pp. 3-4) bahwa di Indonesia olahraga digunakan oleh pemerintah sebagai untuk mempertahankan tatanan sosial. Selain

itu olahraga juga digunakan untuk mempromosikan simbol nasionalisme pada forum global. Olahraga juga digunakan sebagai media diplomasi, yakni sebagai propaganda politik bagi keuntungan nasional. Olahraga juga digunakan untuk memelihara hubungan yang baik dengan sejumlah negara tetangga.

Bagi Indonesia olahraga dan juga politik merupakan dua permasalahan yang tidak dapat dipisahkan (Lutan, 2011, p. 415). Di jaman penjajahan Belanda, olahraga mampu menyalakan semangat nasionalisme dan kemerdekaan. Pemerintah Indonesia kala itu, menyadari potensi yang ditimbulkan dari olahraga oleh karena itu di tahun 1946 seluruh pemimpin olahraga di berbagai penjuru diundang untuk menghadiri forum di Surakarta *Convention Hall*. Hasil dari pertemuan tersebut adalah lahirnya Persatuan Olahraga Republik Indonesia (PORI). Melalui PORI hadir Pekan Olahraga Nasional (PON) yang diharapkan dapat meningkatkan pergerakan kemerdekaan oleh bangsa Indonesia (Adams, 2003, pp. 297 - 298). PON pertama yang diselenggarakan pada 8 sampai dengan 12 September 1948 dijadikan strategi untuk mengatur kepentingan politik (Masduki, 2017, p. 5). Selain itu dalam dunia politik olahraga khususnya sepak bola memiliki peranan yang cukup penting. Sebagai contohnya adalah politisi juga menggunakan klub sepak bola untuk mendapatkan perhatian penonton yang masif untuk melakukan kampanye (Waele, Glorizova, & Spaaij, 2018, p. 623).

Wacana mengenai pendirian stasiun televisi pemerintah telah ada sejak tahun 1950. Di tahun 1952, Menteri Informasi Indonesia Maladi mendukung wacana mengenai pendirian stasiun televisi tersebut. Namun karena tingginya biaya investasi, proposal wacana pendirian stasiun televisi ditolak oleh mayoritas anggota

kabinet Soekarno. Tahun 1962, pendirian stasiun televisi pemerintah dapat terlaksana. Hal ini bertepatan dengan kesempatan Indonesia menjadi tuan rumah Asian Games IV di tahun 1962. Proposal Maladi yang sebelumnya ditolak oleh anggota kabinet, disetujui oleh Soekarno untuk alasan politis. Salah satu alasan yang mendasari persetujuan pendirian televisi pemerintah adalah untuk memulihkan semangat nasional dan untuk mengurangi separatisme politik di beberapa daerah di tahun 1950 (Masduki, 2017, pp. 4-5).

Setelah melalui beberapa tahap, akhirnya Televisi Republik Indonesia (TVRI) secara resmi mengudara pada *opening ceremonies* Asian Games IV yang berlokasi di Gedung Olahraga Bung Karno 24 Agustus 1962. Tayangan mengenai pertandingan Asian Games ini disiarkan langsung dari Jakarta selama 3 jam perhari. Tayangan dimulai pukul 16:00 sampai dengan 19:00 (Masduki, 2017, p. 5).

Pada abad ke-21 koran menjadikan jurnalisme olahraga sebagai bagian yang terpenting dalam membentuk sebuah identitas. Hal ini diterapkan oleh koran ternama dengan merek ternama (Boyle, 2006, p. 49). Menurut Back dan Bosshart (dalam Prasty, 2014, p. 47) pada tahun 1890 di Amerika sudah terdapat 50 judul majalah olahraga, salah satunya adalah *New York World*. Harian olahraga *New York World* merupakan media cetak pertama yang memiliki tim redaksi olahraga sendiri di tahun 1883. Kemudian di tahun 1920 sejumlah media cetak mulai rutin mengalokasikan beberapa halamannya untuk berita-berita olahraga. Di tahun 1920 terdapat 40% media lokal di *New York World* yang benuansa olahraga, dan 60% berita lokal di *New York Tribune* yang bertema olahraga.

Di Indonesia, berita olahraga mulai berkembang di tahun 1970. Awalnya hanya ada beberapa koran yang secara khusus mengalokasikan rubriknya untuk berita olahraga. Kemudian dengan hadirnya tayangan pertandingan langsung sepak bola, peminat berita olahraga semakin meningkat. Hal inilah yang mengubah porsi berita olahraga di koran (Prastya, 2014, p. 67). Contohnya saat *Harian Kompas* mengalokasikan secara khusus empat halaman untuk berita olahraga. Selain itu hal serupa juga dilakukan oleh harian *Jawa Pos* yang memberikan delapan halaman khusus untuk membahas berita olahraga yang di beri nama dengan *Sportainment* (Prastya, 2014, p. 46).

2.2.3 TINGKAT FANATISME

Fanatisme adalah tingkat dalam kesukaan atau minat seseorang terhadap sesosok individu, kelompok, tren, karya seni, atau gagasan tertentu (Thorne & Bruner, 2006, p. 53). Menurut Hunt, Bristol dan Bashaw (dalam Dwyer *et al.*, 2016, p. 5) fanatisme adalah antusiasme dalam memuja sebuah jenis olahraga tertentu. Fanatisme didefinisikan sebagai tingkat intensitas seseorang penggemar, dengan tingkat keterlibatan bervariasi dari intensitas rendah ke tinggi (Thorne & Bruner, 2006, p. 52).

Menurut Goddard (2001 dikutip dari, Syahputra, 2016, p. 38) fanatisme memiliki beberapa aspek. Aspek pertama adalah besarnya suatu minat dan kecintaan pada suatu jenis kegiatan. Jika orang sudah memiliki kecintaan yang besar terhadap pandangan politik, agama atau bahkan klub sepak bola, maka orang tersebut akan melakukan hal apa pun untuk mendukung klub sepak bola tersebut. Rasa cinta dan minat yang besar tersebut dijadikan sebagai motivasi untuk terus

mendukung klub sepak bola. Aspek kedua adalah sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut. Aspek ketiga adalah lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu. Aspek terakhir adalah motivasi yang datang dari keluarga yang juga dapat mempengaruhi seseorang pada kegiatannya.

Menurut Thorne dan Burner (dalam Dwyer *et al.*, 2016, p. 5) terdapat empat karakteristik dalam mengidentifikasi fanatisme. Pertama adalah *internal involvement*, yakni keadaan saat penggemar menunjukkan kecenderungan yang kuat dalam mengidentifikasi diri sebagai bagian dari anggota subkultur penggemar. Kedua *desire for external involvement*, yakni ketika penggemar memiliki ketertarikan untuk terlibat dalam aktivitas yang terkait dengan penggemar. Ketiga adalah *wish to acquire*, yakni keadaan ketika penggemar memiliki ketertarikan dalam mengoleksi barang-barang yang sejalan dengan fanatisme mereka. Keempat adalah *desire for social interaction*, yakni keadaan ketika penggemar memiliki waktu untuk melakukan diskusi mengenai hal yang objek fanatisme dengan sesama penggemar atau non penggemar. Namun empat karakteristik untuk mengidentifikasi fanatisme oleh Thomas dan Burner bukan dasar indikator untuk mengukur tingkat fanatisme.

Sedangkan menurut Dwyer *et al.* (2016, p. 11) terdapat empat indikator yang digunakan sebagai instrumen untuk mengukur tingkat fanatisme. Pertama adalah *instigation*, yakni indikator yang merepresentasikan interaksi sosial antagonistik penggemar olahraga yang berbeda klub. Peneliti akan menggunakan *Instigation* untuk mengukur bagaimana sikap Jakmania terhadap fans dari klub sepak bola lain yang dilakukan melalui tatap muka melalui media elektronik. Kedua adalah

committed interaction, yakni indikator yang menggambarkan upaya Jakmania untuk tidak melewatkan penampilan Persija. Peneliti akan menggunakan *committed interaction* untuk mengukur dedikasi Jakmania dalam upaya menyaksikan pertandingan Persija baik secara langsung di stadion ataupun melalui siaran televisi.

Ketiga adalah *vicarious impact*, yakni indikator yang menggambarkan perilaku Jakmania selama pertandingan berlangsung dan dampaknya pada permainan tim. Peneliti akan menggunakan *vicarious impact* untuk mengukur kepercayaan Jakmania bahwa perilaku yang mereka lakukan dapat memberikan dampak pada hasil pertandingan Persija. Artinya melalui indikator ini, akan terlihat apakah Jakmania memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa perilaku yang mereka lakukan selama menyaksikan pertandingan dapat memberikan dampak bagi permainan Persija. Terakhir *superstition*, yakni indikator yang mencakup perilaku ritualistik Jakmania yang biasanya dikaitkan dengan penggunaan atribut seperti baju oranye, bendera dan perilaku pemirsa. Peneliti akan menggunakan *superstition* untuk mengukur perilaku ritualistik Jakmania yang terkait dengan penggunaan *jersey* atau atribut tertentu. Empat dimensi ini akan peneliti gunakan sebagai indikator untuk mengukur tingkat fanatisme Jakmania terhadap berita mengenai Persija (Dwyer *et al.*, 2016, p. 11).

2.2.4 FANS SEPAK BOLA DI INDONESIA

Menurut Guilianotti (dalam Syahputra, 2016, p. 29) terdapat empat jenis penggemar sepak bola yakni *spectators*, *followers*, *supporters*, dan *flaneurs*. Pertama, *spectators*. *Spectators* adalah jenis penggemar sepak bola yang netral dan memiliki tujuan menonton sepak bola hanya sebagai hiburan. *Spectators* dapat

menonton sepak bola baik secara langsung di stadion ataupun melalui televisi. *Spectators* terbagi atas dua konsep yakni *hot-cool* dan *traditional-costumer*.

Menurut Guilianotti (dalam Syahputra, 2016, p. 28) “konsep *hot-cool* dalam sepak bola merupakan proses penetapan identitas yang dipengaruhi oleh daya pikat klub sepak bola”. *Hot* adalah jenis *spectators* yang memiliki rasa setia kawan dan kesetiaan yang tinggi. Sedangkan *cool* adalah jenis *spectators* yang memiliki ketertarikan pada klub sepak bola namun tidak memiliki loyalitas dan solidaritas. Lalu Gulianotti (dalam Syahputra, 2016, p. 29) juga menjelaskan bahwa penonton dengan “konsep *traditional* adalah mereka yang dibentuk melalui sebuah identitas budaya”. Terakhir *consumer* adalah mereka yang dibentuk dan ditentukan melalui kekuatan pasar.

Kedua, *supporters*. *Supporters* adalah jenis penggemar yang mendukung sebuah pertandingan sepak bola berdasarkan simpati atau ketertarikan sesaat. Ketiga disebut dengan *followers*. *Followers* adalah tipe penggemar sepak bola yang mendukung pertandingan sepak bola karena terpengaruh oleh faktor eksternal. Keempat adalah fans. Fans adalah penggemar sepak bola yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap sesuatu klub yang didukung. Kelima adalah *flaneur*. *Flaneurs* adalah jenis penggemar sepak bola yang tidak memiliki tujuan yang jelas dalam mendukung sebuah klub sepak bola (Syahputra, 2016, p. 29).

Di sisi lain Smith (dalam Syahputra, 2016, p. 31) membagi *fans* olahraga berdasarkan motivasi dan perilaku fans olahraga. Menurut Smith terdapat lima tipe fans olahraga yakni :

Aficianoado adalah tipe fans olahraga yang memiliki motivasi mendukung suatu klub olahraga karena kualitas dan performa permainan yang ditampilkan oleh sebuah klub olahraga tersebut (Syahputra, 2016, p. 31). Pada umumnya *aficianoado* akan menunjukkan perilaku bangga saat mengikuti pertandingan yang tengah dilakukan klub yang didukungnya. Fans tipe ini pada umumnya dapat menyukai klub lain tetapi tetap setia pada klub asli. Biasanya fans tipe jenis ini tergabung dalam kelompok klub resmi.

Theatregoer adalah tipe fans olahraga yang memiliki motivasi mendukung sebuah klub olahraga karena ingin mencari hiburan semata (Syahputra, 2016, p. 31). Biasanya tipe fans seperti ini hanya loyal pada satu klub, namun loyalitas tersebut bisa hilang saat tim yang didukungnya mengalami kekalahan berturut – turut dalam beberapa kali pertandingan. *Passionate* adalah tipe fans olahraga yang memiliki motivasi mendukung sebuah klub olahraga karena berharap klub yang didukungnya dapat mendulang kemenangan dalam sebuah pertandingan (Syahputra, 2016, p. 32). Fans tipe ini memiliki loyalitas yang rendah.

Selanjutnya adalah *Champ Follower*, yakni tipe fans olahraga yang memiliki motivasi mendukung sebuah klub olahraga karena klub tersebut tengah berada di masa jaya (Syahputra, 2016, p. 33). Fans tipe ini juga memiliki loyalitas yang rendah karena hanya loyal pada klub ketika berada dimasa jaya. *Reclusive* adalah tipe fans olahraga yang memiliki motivasi mendukung sebuah klub olahraga karena partisan (Syahputra, 2016, p. 33). Fans tipe ini memiliki loyalitas yang cukup pada klub namun jarang menonton pertandingan yang tengah diikuti klub.

2.2.5 KEPERCAYAAN BERITA

Menurut Williams (2012, p. 116) kepercayaan adalah elemen pelibatan publik yang menggerakkan keyakinan, sikap dan perilaku seseorang. Williams juga menyatakan bahwa kepercayaan terbagi atas dua yakni kepercayaan sosial dan kepercayaan institusional. Kepercayaan sosial adalah kepercayaan yang mengacu pada kepercayaan individu lain. Sedangkan kepercayaan institusional adalah kepercayaan yang mengacu pada sebuah lembaga.

Selain itu terdapat tiga jenis kepercayaan dalam media yakni kepercayaan antarpribadi, kepercayaan institusional dan kepercayaan informasi. Kepercayaan antarpribadi adalah kepercayaan yang terjadi antara orang ke orang yang dalam hal ini adalah kepercayaan individu sebagai konsumen berita pada reporter berita. Kedua adalah kepercayaan institusional atau kepercayaan perusahaan berita. Kepercayaan jenis ini adalah kepercayaan yang diberikan oleh konsumen berita pada sebuah perusahaan media. Terakhir adalah kepercayaan pada informasi yang dalam hal ini adalah isi berita. Kepercayaan jenis ini adalah kepercayaan yang diberikan konsumen berita pada berita. Berdasarkan ketiga jenis kepercayaan di atas maka, penelitian yang peneliti lakukan adalah jenis kepercayaan pada informasi (Williams, 2012, p. 119).

Khoring dan Mattheis (dalam Prochazka & Schweiger, 2018, p. 5) menyatakan terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan media berita. Indikator tersebut terdiri dari *selectivity of topics*, *selectivity of facts*, *accuracy of depiction* dan *journalistic assessment*. *Selectivity of topics* adalah indikator pertama yang digunakan untuk mengukur tingkat

kepercayaan. Dalam indikator ini, khayalak atau audiens hanya terfokus pada topik yang dipilih media adalah topik yang relevan atau tidak dengan kebutuhan audiens. *Selectivity of facts* adalah indikator yang membahas mengenai pemilihan fakta atau informasi latar belakang yang berkaitan dengan topik yang dipilih, dalam hal ini adalah topik mengenai Persija. Sehingga indikator ini digunakan untuk mengukur bahwa fakta yang disajikan dalam berita adalah fakta yang benar dan penting untuk disampaikan pada khalayak.

Indikator selanjutnya adalah *accuracy of depiction*. Menurut Khoring dan Mattheis (dalam Prochazka & Schweiger, 2018, p. 5) indikator ini digunakan untuk mengukur keakuratan penggambaran yang disampaikan melalui berita adalah suatu informasi yang dapat diverifikasi kebenarannya. indikator terakhir adalah *journalistic assessment*. Pada indikator ini menjelaskan bahwa penilaian jurnalistik yang dilakukan oleh wartawan yang ditulis dalam berita dalam bentuk opini ataupun pengambilan sudut pandang dalam menulis berita adalah hal yang penting dalam mengukur tingkat kepercayaan berita (Prochazka & Schweiger, 2018, p. 5). Keempat indikator mengenai tingkat kepercayaan inilah yang peneliti gunakan dalam mengukur tingkat kepercayaan Jakmania mengenai berita yang disajikan media tentang Persija. Walaupun skala indikator di atas adalah skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pada media berita, skala ini juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan berita karena subjek yang diukur dalam skala ini adalah berita sebagai sumber informasi.

Selain itu terdapat juga sejumlah komponen yang membentuk sebuah kepercayaan. Peppers and Rogers (dalam Noeraini, 2016, p. 3) membagi

kepercayaan menjadi sejumlah komponen. Komponen–komponen tersebut adalah kredibilitas, realibilitas, dan *intimacy*. Kredibilitas berarti dapat memiliki unsur yang dipercaya dan bisa dipertanggungjawabkan. Maksudnya adalah berita yang di hadapan adalah berita yang dapat dipertanggungjawabkan segala isinya. Untuk mencapai kredibilitas, seseorang atau lembaga membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Semakin bagus kualitas dan kapabilitas seseorang atau lembaga, maka semakin kredibel orang atau lembaga tersebut dimata konsumen. Contohnya adalah perusahaan media, jika perusahaan media ingin mendapatkan kepercayaan masyarakat atau khayalak, maka media tersebut harus memiliki kredibilitas yang baik sebagai perusahaan media. Kedua adalah realibilitas, “Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/ organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya ...” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity* (Noeraini, 2016, p. 3). Dalam artian jika perusahaan media tersebut merupakan media yang bisa diandalkan maka khayalak akan mudah percaya pada setiap berita yang dipublikasikan oleh media tersebut. Ketiga adalah *intimacy*. *Intimacy* memiliki arti kedekatan. Kedekatan memiliki faktor yang sangat penting dalam membentuk suatu kepercayaan. Contohnya adalah ketika sebuah perusahaan media membangun komunikasi yang dekat dengan khalayak, maka khalayak akan memiliki kepercayaan pada berita yang dipublikasikan oleh media tersebut.

2.3 HIPOTESIS

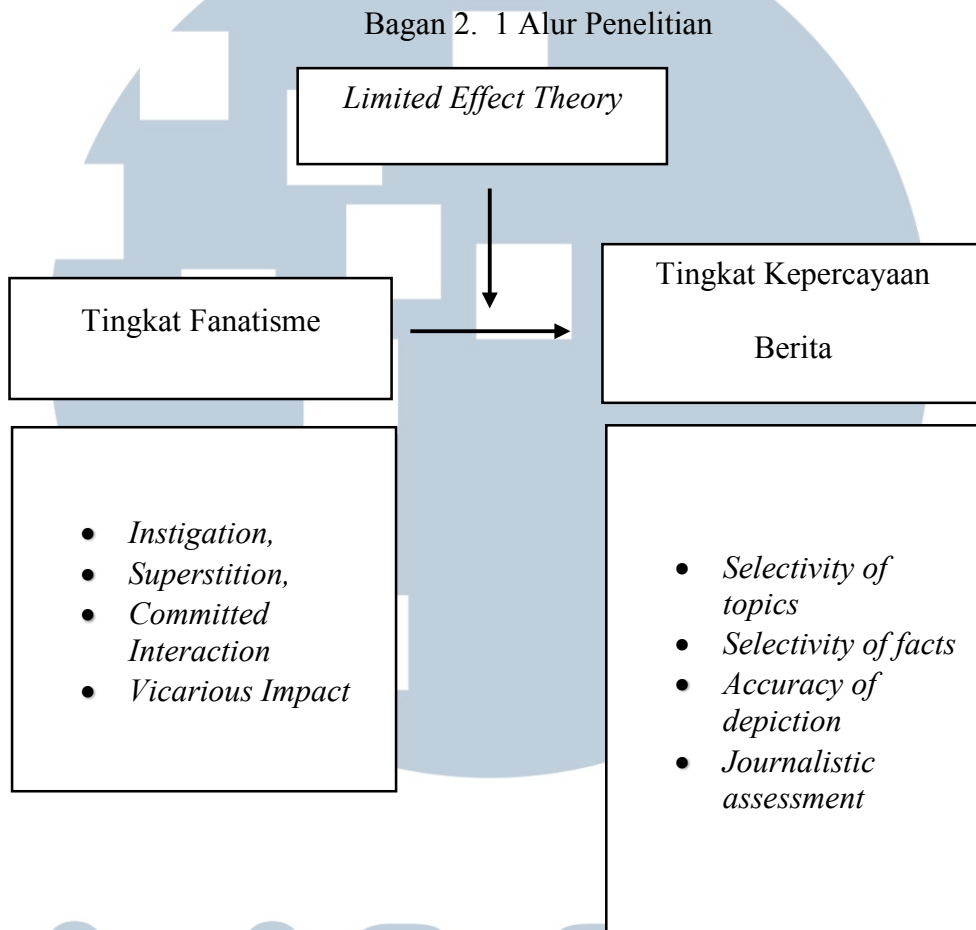
Menurut Webster (dalam Kriyantono, 2009, p. 28) mengatakan bahwa hipotesis adalah “teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen.” Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat korelasi antara tingkat fanatisme klub sepak bola dengan tingkat kepercayaan berita olahraga.

H_a : Terdapat korelasi antara tingkat fanatisme klub sepak bola dengan tingkat kepercayaan berita olahraga.

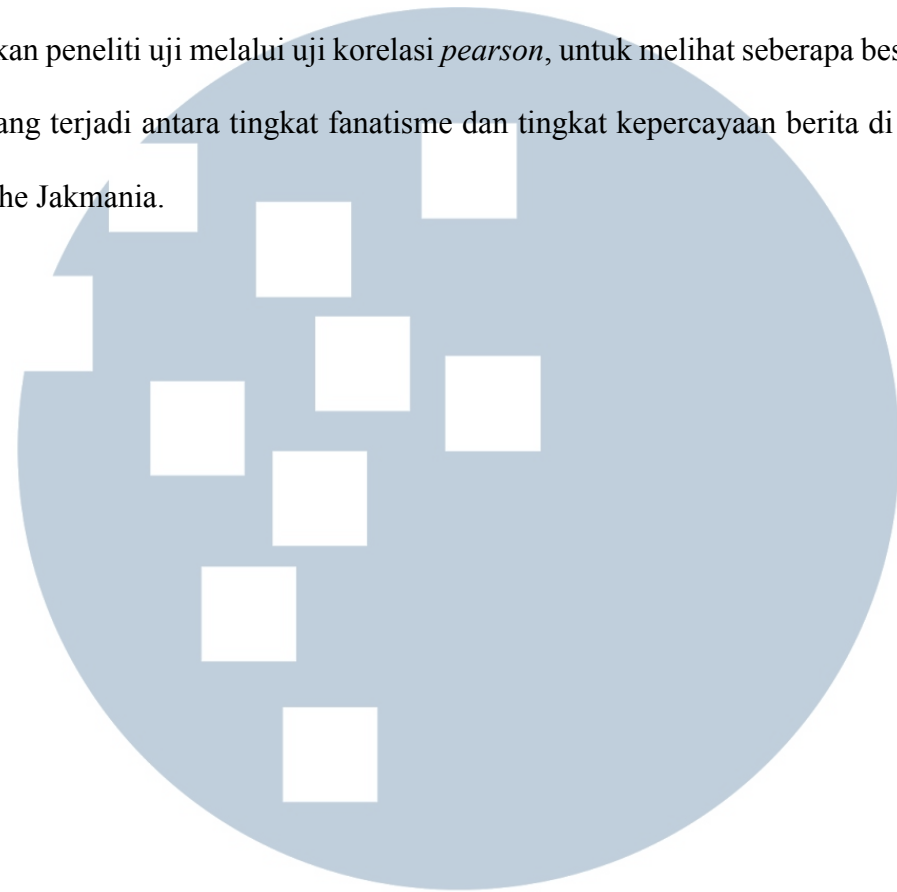
UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 ALUR PENELITIAN



Berdasarkan bagan kerangka berpikir di atas, peneliti akan melihat ada atau tidaknya hubungan tingkat fanatisme dan tingkat kepercayaan berita olahraga yang dapat dilihat melalui *Limited Effect Theory*. Tingkat fanatisme dapat dilihat dan diukur melalui empat indikator yakni *instigation*, *superstition*, *committed interaction*, dan *vicarious impact*. Lalu tingkat kepercayaan berita akan diukur melalui empat indikator kepercayaan media oleh Khoring dan Mattheis. Indikator kepercayaan media tersebut adalah *selectivity of topics*, *selectivity of facts*, *accuracy of depiction* dan *journalistic assessment*. Kedua variabel tersebut nantinya

akan peneliti uji melalui uji korelasi *pearson*, untuk melihat seberapa besar korelasi yang terjadi antara tingkat fanatisme dan tingkat kepercayaan berita di komunitas The Jakmania.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA