



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, sebagian besar aktivitas keseharian kita ditunjang dengan teknologi digital yang kian hari semakin canggih. Perkembangan teknologi digital ini juga mencakup dengan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang. Salah satu produk yang dihasilkan dari gabungan teknologi informasi dan komunikasi adalah adanya telepon pintar (*smartphone*). Berbagai *smartphone* dengan keunggulan masing-masinglah yang menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakannya di dalam kehidupan sehari-hari.

Tidak hanya itu, media massa juga tidak mau kalah dengan menghadirkan inovasi-inovasi baru. Media massa merupakan sumber informasi. Oleh karena itu, masyarakat sangat mengandalkannya untuk memperoleh berbagai informasi. Media massa mempunyai fungsi untuk menjaga keseimbangan identitas negara dan masyarakat. Selain itu, media massa juga berfungsi sebagai media untuk pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Kontrol sosial yang dimaksud adalah fungsi dari media massa dalam mengawasi kinerja pemerintah. Menurut Kovach dan Rosenstiel (2006, h. 145), media massa berperan sebagai *watchdog* atau anjing penjaga. Ini

penting dalam mengawasi kinerja pemerintah agar para pemimpin tidak menyalahgunakan kekuasaannya dan demi kepentingan masyarakat luas.

Perkembangan media massa meliputi pertumbuhan media berbasis *online*, yaitu media dalam jaringan (daring). Hal ini ditandai dengan menjamurnya tren portal media *online* sedang marak di Indonesia. Beragam topik bahasan ada di sana, mulai dari politik, ekonomi, sosial, budaya, kesehatan, teknologi, olahraga, gaya hidup, dan lain sebagainya.

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini, memiliki andil dalam mempengaruhi perubahan suatu media. Media lama sudah beralih ke media baru (*new media*). Istilah ‘media baru’ (*new media*) mulai digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2012, h. 42). Kini, masyarakat sudah mulai menggunakan media baru tersebut di era globalisasi. Aktivitas yang dilakukan seperti mengakses sesuatu dari internet. *Platform* yang berubah menghadirkan *platform-platform* terbaru, yaitu media sosial. Media sosial pun termasuk ke dalam media daring.

Kehadiran media siar (televisi dan radio) dan media daring (internet) memberi kesan lebih bagi masyarakat. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki media siar dan media daring tersebut menjadi kelemahan bagi media cetak, salah satunya adalah soal kecepatan mempublikasikan kepada masyarakat.

Menurut artikel dari laman resmi *viva.co.id* (2016) yang berjudul “Riset: Konsumsi Berita *Online* Kalahkan Televisi”, menyatakan bahwa,

“Indonesia Digital Association (IDA), melakukan riset terkait sumber yang digunakan konsumen dalam mencari berita. Ternyata, nilai tertinggi sumber konsumsi berita adalah melalui telepon genggam, alias dari berita *online*.

Riset yang didukung oleh Baidu Indonesia dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) itu dilakukan langsung oleh lembaga riset global Growth For Knowledge (GfK) Indonesia.

Media Director Consumer Choice GfK Indonesia, Robin Muliady mengatakan, persentase tertinggi konsumsi berita lewat telepon genggam adalah 96 persen, mengungguli televisi (91 persen). Kemudian, menyusul surat kabar (31 persen), radio (15 persen), dan lainnya.

Lima wilayah yang menjadi sampel riset yaitu Jakarta, Bodetabek, Bandung, Semarang dan Surabaya. Riset ini melibatkan panelis yang berjumlah 1521 orang dan 775 responden yang diwawancarai langsung.”

Proses mendapatkan informasi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Inilah alasan bagi pemilik media massa yang juga sebagai pemilik media daring untuk bertransformasi dengan memanfaatkan media sosial.

Berbagai informasi dapat kita peroleh dari internet, termasuk informasi seputar olahraga, salah satunya olahraga sepakbola. Sepakbola merupakan salah satu olahraga yang sangat digemari di dunia. Menurut laman *pledgesport.org* (2017), olahraga sepakbola adalah olahraga dengan penggemar terbesar di dunia dengan jumlah penggemar sebanyak 3,5 miliar orang. Para penggemar tersebut termasuk dari berbagai rentang usia, jenis kelamin, agama, ras, suku bangsa, dan lain sebagainya. Tidak adanya batasan-batasan tertentu inilah yang membuat olahraga ini begitu dicintai

oleh banyak orang di seluruh dunia. Lahirnya bintang-bintang baru di masing-masing tim akan membuat sepakbola menjadi lebih hidup. Bangun (2007, p. 21), menyebutkan jika sepakbola jelas merupakan olahraga primadona karena masih tercatat sebagai olahraga yang paling disaksikan banyak orang di jagat raya ini.

Komunitas-komunitas penggemar klub-klub sepakbola Eropa kian bermunculan di Indonesia. Sebut saja United Indonesia (UI), Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC), Bold Indonesian Group of Reds Supporters (BIGREDS), Penya Real Madrid Indonesia (PRMI), Penya Barcelonista Indo Barca (PBIB), Milanisti Indonesia (MI), dan lain-lain. Kehadiran komunitas-komunitas serupa tersebut membuat sepakbola Eropa kian populer di kalangan masyarakat Indonesia. Klub-klub besar sepakbola tentu mendominasi pasar, seperti Manchester United, Liverpool, Real Madrid, Barcelona, Inter Milan, Juventus, dan lain-lain. Klub-klub tersebut merupakan sebagian besar penyumbang penggemar sepakbola di seluruh dunia. Tidak heran mereka memiliki banyak penggemar di tiap negara. Keberadaan para penggemar klub inilah yang akhirnya membuat komunitas sesama pecinta klub favoritnya.

Menurut laman resmi United Indonesia (n.d.), menyatakan bahwa,

“Perjalanan kami dimulai sejak tanggal 20 Agustus 2006 di Jakarta. 6 orang *founder* awal bersepakat membentuk komunitas pendukung Manchester United yang lebih aktif mengadakan kegiatan baik *online* di internet maupun secara *offline*. Hingga hari ini, United Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan signifikan. Hal

ini dapat dilihat dari jumlah member yang terus meningkat diiringi dengan meningkatnya basis fans United yang dikoordinir oleh United Indonesia di seluruh daerah Indonesia yang dikenal dengan sebutan *chapter* United Indonesia.”

United Indonesia telah berdiri sejak 12 tahun silam. Dalam jangka waktu tersebut, United Indonesia sudah melakukan empat kali pergantian kepengurusan. Dimulai dari tahun 2006-2009 diketuai oleh Arie Haryanto, 2009-2012 oleh Alsep Setia Iqbal, 2012-2015 oleh Syahrial Muharam, dan di tahun 2015-2018 saat ini yang menjabat sebagai Ketua Umum adalah Arnold Max. Saat ini pun United Indonesia telah memiliki lebih dari 114 *chapters* yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki lebih dari 31 ribu anggota yang tergabung dalam United Indonesia.

United Indonesia sendiri memiliki situs resminya yang bernama www.unitedindonesia.org. Selain itu, United Indonesia juga memiliki akun media sosialnya sendiri, yaitu Facebook (United Indonesia), Twitter (@UtdIndonesia), dan Instagram (@utdindonesia). Untuk laman Facebook, United Indonesia sudah memiliki lebih dari 24 juta pengikut, lalu akun Twitternya memiliki 1,5 juta pengikut, sedangkan akun Instagramnya telah memiliki sebanyak 114 ribu pengikut. Khusus United Indonesia *chapter* Tangerang, memiliki lebih dari 1.000 anggota. Akun-akun resmi media sosial tersebut selalu aktif dalam memberi informasi-informasi seputar klub Manchester United. Mulai dari jadwal pertandingan beserta hasil

pertandingannya, statistik atau infografis pemain, rumor pemain, hingga acara untuk nonton bareng atau futsal bareng.

Mengikuti akun-akun sosial media para pemain bintang favoritnya menjadi hal wajib, seperti mem*follow* akun Twitter dan Instagramnya. Segala aktivitas yang tidak hanya dari idola sosok individu, namun idola kelompok kesebelasan juga dapat terpantau oleh para penggemarnya. United Indonesia memiliki beberapa situs kepercayaan untuk menjadi acuan mendapatkan informasi resmi terkait Manchester United, salah satunya adalah *manutd.com*. Kecenderungan inilah yang memperlihatkan pola perilaku penggemar sepakbola terhadap klub kesayangannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui motif komunitas penggemar klub Manchester United dan penggunaan media *online manutd.com* pada United Indonesia *chapter* Tangerang. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Peneliti memilih metode survei karena dengan menggunakan metode ini, semua pertanyaan-pertanyaan yang terkait akan terjawab secara jelas dan lengkap sehingga menghasilkan data yang akurat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apa motif yang mendorong komunitas penggemar klub Manchester United dalam penggunaan media *online manutd.com* pada United Indonesia *chapter* Tangerang?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah motif informasi pada komunitas United Indonesia *chapter* Tangerang terpuaskan?
- b. Apakah motif identitas pribadi pada komunitas United Indonesia *chapter* Tangerang terpuaskan?
- c. Apakah motif integrasi dan interaksi sosial pada komunitas United Indonesia *chapter* Tangerang terpuaskan?
- d. Apakah motif hiburan pada komunitas United Indonesia *chapter* Tangerang terpuaskan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif komunitas penggemar klub Manchester United dalam penggunaan media *online manutd.com* pada United Indonesia *chapter* Tangerang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat ikut andil dengan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi yang terutama dalam kajian metode penelitian kuantitatif. Selain itu, juga menjadi referensi tambahan untuk bahan pustaka.

1.5.2 Kegunaan Praktis

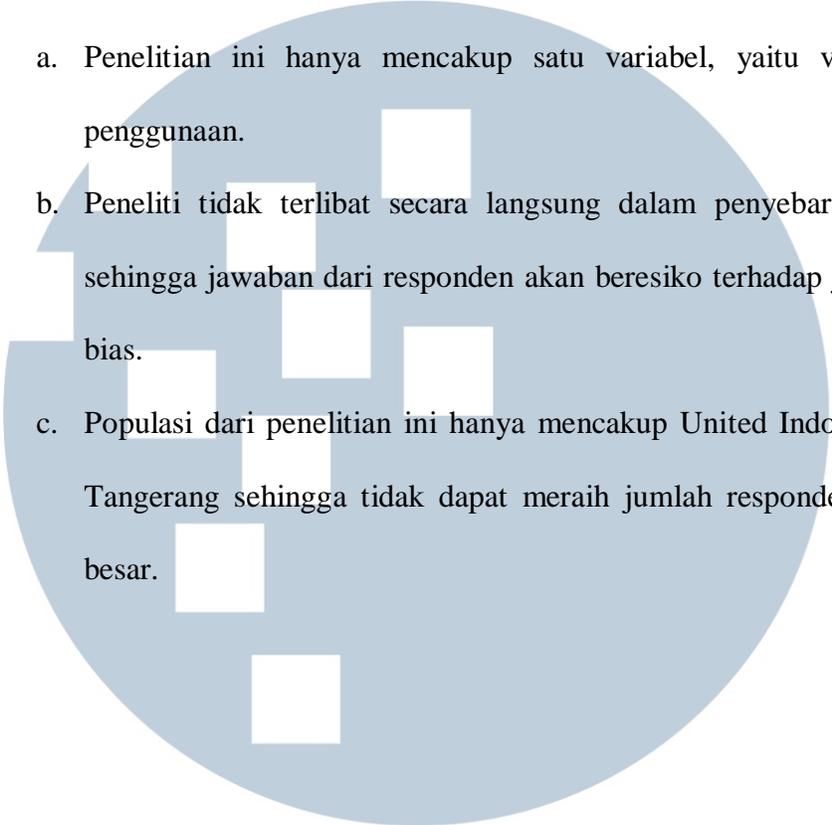
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi mahasiswa jurnalistik tentang deskripsi bagaimana mengetahui motif dan kepuasan komunitas penggemar klub Manchester United dalam penggunaan media *online manutd.com* pada United Indonesia *chapter* Tangerang.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memahami tingkah laku khalayak dalam mengonsumsi suatu media massa, seperti mengukur fenomena sosial tertentu, yaitu motif dan kepuasan khalayak terhadap suatu media massa.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengalami beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Hal ini dapat mempengaruhi selama proses penelitian. Beberapa keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- 
- a. Penelitian ini hanya mencakup satu variabel, yaitu variabel motif penggunaan.
 - b. Peneliti tidak terlibat secara langsung dalam penyebaran kuesioner, sehingga jawaban dari responden akan beresiko terhadap jawaban yang bias.
 - c. Populasi dari penelitian ini hanya mencakup United Indonesia *chapter* Tangerang sehingga tidak dapat meraih jumlah responden yang lebih besar.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA