



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 PENELITIAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang telah dibuat sebelumnya berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian terbaru. Oleh karena itu, peneliti menelusuri penelitian-penelitian terdahulu yang sudah ada yang memiliki keterkaitan agar relevan dengan topik yang peneliti pilih. Penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul	Motif dan Kepuasan Penggunaan Majalah Khusus Film “Cinemags” (Survei terhadap Mahasiswa Cinematography Universitas Multimedia Nusantara Angkatan 2010-2011)	Motif dan Kepuasan Program Ramadan di Televisi Nasional	Motif dan Kepuasan Komunitas Penggemar Klub Manchester United dalam Penggunaan Media Online <i>manutd.com</i> pada United Indonesia (Survei terhadap

			Komunitas United Indonesia Tangerang). <i>chapter</i>
Peneliti	Felicia Amanda	Nadia Pratama Kusuma Wardani	Agustinus Galih Permadi
Tahun	2013	2015	2018
Universitas	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Islam Negeri Hidayatullah Syarif	Universitas Multimedia Nusantara
Tujuan Penelitian	Melihat motif manakah yang paling terpuaskan dalam membaca majalah khusus film CINEMAGS?	1. Untuk mengetahui kepuasan mahasiswa/I KPI pada program Ramadan di televisi nasional. 2. Untuk mengetahui hubungan antara motif menonton program Ramadan	Mengetahui motif dan kepuasan komunitas penggemar klub Manchester United dan penggunaan media <i>online</i> <i>manutd.com</i> pada United Indonesia <i>chapter</i> Tangerang.

		dengan tingkat kepuasan khalayak dalam menonton program Ramadan.	
Jenis dan Sifat Penelitian	Pendekatan kuantitatif	Pendekatan kuantitatif	Pendekatan Kuantitatif
Metode Penelitian	Survei	Survei	Survei
Unit Analisis	66 mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara angkatan 2010-2011.	Seluruh mahasiswa/i jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) UIN Syarif Hidayatullah angkatan 2011-2014.	Komunitas United Indonesia <i>chapter</i> Tangerang.
Teknik Analisis Data	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Hasil Penelitian	Penggunaan media (Majalah CINEMAGS) yang	Terdapat hubungan cukup kuat dan signifikan antara motif	-

	<p>didorong oleh motif tertentu ada hubungan yang positif dengan tingkat kepuasan pembaca dan motif yang paling terpuaskan dari data statistik yang diperoleh adalah motif informasi.</p>	<p>menonton program Tausiyah, Sinetron, dan <i>Variety Show</i> dengan kepuasan khalayak.</p>	
--	---	---	--

Penelitian pertama berjudul “Motif dan Kepuasan Penggunaan Majalah Khusus Film “Cinemags” (Survei terhadap Mahasiswa Cinematography Universitas Multimedia Nusantara Angkatan 2010-2011)” milik Felicia Amanda. Skripsi tersebut bertujuan untuk mengetahui motif manakah yang paling terpuaskan dalam membaca majalah khusus film CINEMAGS.

Pendekatan penelitian tersebut adalah kuantitatif dengan metode penelitian survei. Peneliti melakukan survei terhadap 66 mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara angkatan 2010-2011. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media (Majalah CINEMAGS) yang didorong oleh motif tertentu ada hubungan yang positif dengan tingkat kepuasan pembaca

dan motif yang paling terpuaskan dari data statistik yang diperoleh adalah motif informasi.

Penelitian saat ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan teknik analisis data oleh skala Likert. Selain itu kedua penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Yang menjadi perbedaannya adalah penelitian milik Felicia Amanda mengarah kepada media cetak, yaitu CINEMAGS. Sedangkan, milik peneliti mengarah kepada media *online*, yaitu *manutd.com*.

Penelitian kedua berjudul “Motif dan Kepuasan Program Ramadan di Televisi Nasional” milik Nadia Pratama Kusuma Wardani. Skripsi tersebut memiliki dua tujuan, yaitu untuk mengetahui kepuasan mahasiswa/I KPI pada program Ramadan di televisi nasional dan untuk mengetahui hubungan antara motif menonton program Ramadan dengan tingkat kepuasan khalayak dalam menonton program Ramadan.

Pendekatan penelitian tersebut adalah kuantitatif dengan metode penelitian survei. Peneliti melakukan surveinya terhadap seluruh mahasiswa/i jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) UIN Syarif Hidayatullah angkatan 2011-2014. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan cukup kuat dan signifikan antara motif menonton program Tausiyah, Sinetron, dan *Variety Show* dengan kepuasan khalayak.

Persamaan penelitian milik Nadia dengan peneliti adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei yang sama, dengan

teknik analisis data oleh skala Likert. Selain itu kedua penelitian ini juga menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Perbedaannya adalah penelitian milik Nadia mengarah kepada media siar, yaitu televisi. Sedangkan, penelitian milik peneliti mengarah kepada media *online*. Penelitian terdahulu ini juga melakukan survei terhadap mahasiswa/i jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) UIN Syarif Hidayatullah angkatan 2011-2014 saja, sedangkan responden dari survei peneliti adalah khalayak umum.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Istilah tersebut terdapat pada bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research* pada tahun 1974. Littlejohn dan Foss (2005) menyatakan bahwa teori penggunaan dan kepuasan atau *uses-and-gratifications theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa (Morissan, 2010, p. 77). Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audien (Morissan, 2010, p. 77). Jadi, teori ini berpendapat bahwa khalayak

memainkan peran secara aktif untuk memilih dan menggunakan media massa yang diinginkan hingga memberikan tanggapan mereka terhadap isi media tersebut.

West & Turner (2007) mengutip pernyataan dari Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), bahwa teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audien sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam hal ini, terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), yang mengembangkan teori ini (Morissan, 2010. p. 78). West & Turner (2007) mengutip pernyataan Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), menyebutkan jika terdapat lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), yaitu (Morissan, 2010, p. 78):

1. Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.
2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien.
3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain.
4. Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media.

5. Penilaian isi media ditentukan oleh audien.

Jay G. Blumler (1979), mengemukakan sejumlah gagasan mengenai jenis-jenis kegiatan yang dilakukan audien (*audience activity*) ketika menggunakan media, yang mencakup (Morissan, 2010, p. 80):

1. Kegunaan (*utility*):

Media memiliki kegunaan dan orang dapat memanfaatkan kegunaan media.

2. Kehendak (*intentionality*):

Hal ini terjadi ketika motivasi menentukan konsumsi media.

3. Seleksi (*selectivity*):

Penggunaan media oleh audien mencerminkan ketertarikan atau preferensinya.

4. Tidak terpengaruh hingga terpengaruh (*imperviousness to influence*):

Audien menciptakan makna terhadap isi media yang akan memengaruhi apa yang mereka pikirkan dan kerjakan, namun mereka juga secara aktif sering menghindar terhadap jenis pengaruh media tertentu.

Kekuatan dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu (Stanley, 2006, p. 256):

1. *Focuses attention on individuals in the mass communication process.*
2. *Respects intellect and ability of media consumers.*
3. *Provides insightful analyses of how people experience media content.*
4. *Differentiates active used of media from passive uses.*
5. *Studies the use of media as a part of everyday social interaction.*
6. *Provides useful insight into adoption of new media.*

Berdasarkan pendekatan teori *Uses and Gratifications*, seseorang akan menggunakan media karena mempunyai motif yang melatarbelakangi, sehingga ia aktif dan berusaha untuk memenuhi motif tersebut adalah untuk mendapatkan informasi. Para pendirinya, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch merumuskan beberapa asumsi dasar teori ini, salah satunya adalah khalayak dianggap aktif. Artinya penggunaan media massa yang dilakukan khalayak diasumsikan mempunyai tujuan tertentu (Blumler dan Katz dalam Rakhmat, 2009, p. 205).

Pada model *Uses and Gratifications*, individu dianggap sebagai makhluk yang superasioal dan sangat selektif. Dengan

mengakses media massa tertentu, individu mempunyai harapan tertentu pula. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa. Kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberi hiburan. Kita mengalami goncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian, dan media massa berfungsi sebagai sahabat (Rakhmat, 2009, p. 207).

Terdapat empat kelompok motif penggunaan media oleh individu menurut McQuail (1991, p. 72), yaitu:

1. Motif informasi

- a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
- b. Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- d. Belajar, pendidikan diri sendiri.
- e. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2. Motif identitas pribadi

- a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
- b. Menemukan model perilaku
- c. Mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
- d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3. Motif integrasi dan interaksi sosial

- a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
- b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- d. Memperoleh teman selain dari manusia.
- e. Membantu menjalankan peran sosial.
- f. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

4. Motif hiburan

- a. Melepaskan diri dari permasalahan.
- b. Bersantai.
- c. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
- d. Mengisi waktu.
- e. Penyaluran emosi.
- f. Membangkitkan gairah seks.

2.2.2 Media Online

Kehadiran media *online* saat ini sudah tidak asing lagi. Mulai dari anak-anak hingga dewasa, media *online* sudah akrab melekat pada masyarakat. Media *online* yang terus berkembang didukung oleh keberhasilan teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Media *online* selain menjadi sarana baru sebagai pusat informasi, juga sebagai

media hiburan. Perkembangan pesat media *online* secara perlahan akan memakan “porsi” dari media massa lainnya, seperti media cetak dan media siar. Keunggulan media *online* yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya adalah perihal kepraktisannya. Hal inilah yang membuat media *online* menjadi andalan baru di masyarakat.

Media lama dan media baru memiliki perbedaan karakteristik dari perspektif penggunaannya, yaitu (McQuail, 2011, p. 157):

1. Interaktivitas (*interactivity*): sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap ‘penawaran’ sumber atau pengirim.
2. Kehadiran sosial (*social presence*): pengguna media mengalami kontak personal dengan orang lain.
3. Kekayaan media (*media richness*): media dapat menjembatani kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk dan lebih personal.
4. Otonomi (*autonomy*): seorang pengguna merasa kendali atas konten dan penggunaan.
5. Unsur bermain-main (*playfulness*): untuk hiburan dan kesenangan.
6. Privasi (*privacy*): berhubungan dengan kegunaan media dan konten tertentu.
7. Personalisasi (*personalization*): konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Hutchins, Brett, & Rowe, David (2010, p. 3) dalam jurnalnya yang berjudul *Reconfiguring Media Sport for the Online World: An Inquiry Into "Sports News and Digital Media"*, mengutip dari Cricket Australia (2009) yang menyebutkan perbedaan antara media lama, seperti cetak, televisi, dan radio, dan media baru, yaitu:

1. Media digital tersedia dalam 24 jam, tujuh hari seminggu.
2. Platform dan aplikasi yang terus berkembang.
3. Teknologi baru yang dikembangkan setiap hari.
4. Waktu yang tidak terbatas.
5. Jangkauan geografis dan kapasitas penyimpanan yang tidak terbatas.
6. Publik dapat mengakses dengan mudah.
7. Materi yang disajikan selalu baru.
8. Dapat diakses oleh siapa saja.

Meyrowitz (1999, p. 51) mengungkapkan bahwa lingkungan media baru atau dikenal dengan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, tetapi mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri (Nasrullah, 2014, p. 15).

Selain itu, terdapat beberapa jenis media *online*, di antaranya adalah sebagai berikut (Nasrullah, 2014, p. 25):

1. Situs (*website*)

Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman *web* lainnya.

2. *E-mail*

E-mail atau surat elektronik merupakan bentuk media siber yang paling populer. Cara kerja surat elektronik ini sama seperti surat konvensional di mana selalu ada tujuan penerima dan isi surat. Keberadaan *e-mail* juga digunakan untuk penanda sekaligus prasyarat identitas bagi penggunaan jenis media siber yang lain.

3. Forum di internet (*Bulletin Boards*)

Fasilitas *Mail List* atau disebut juga dengan istilah “milis” bekerja pada komunitas yang memiliki kesukaan atau minat yang sama atau berasal dari suatu tempat. Milis bekerja dengan dua cara, yakni tertutup (sangat ketat untuk menerima anggota) dan terbuka (bisa dimasuki oleh siapa saja).

4. Blog

Dalam menggunakan fasilitas *web*, jenis media ini bisa dibagi menjadi dua: *pertama*, kategori *personal homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net; *kedua*, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *web-blog* gratis, misalnya *Wordpress* atau *Blogspot*.

5. Wiki

Merupakan situs yang mengumpulkan artikel maupun berita sesuai dengan suatu kata kunci. Situs Wiki hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, mengedit, menyunting, bahkan mengomentari tentang suatu tema yang dijelaskan.

Terdapat empat komponen utama (dimensi) dalam *Uses and Gratifications*, yaitu (Masouras & Papademetriou, 2015, table 2):

1. *Information*: untuk mendapatkan isu terbaru dan mencari informasi yang dibutuhkan.
2. *Entertainment*: sebagai penghibur diri di saat bosan.
3. *Discussion*: untuk berpartisipasi dalam memberikan opini terhadap topik diskusi yang disukai.
4. *Surveillance*: untuk mempelajari orang lain.

2.2.3 Media dan Olahraga

Media dan olahraga adalah bagian yang tidak terpisahkan dan saling berhubungan dalam kehidupan kita. Banyak olahraga yang bergantung pada media untuk urusan publisitas dan pendapatan (Coakley, 2001, p. 351).

Konten-konten media yang kita lihat selalu disunting dan “dihadirkan kembali” oleh pihak yang mengendalikannya, yaitu produser, penyunting, *programmer*, juru kamera, penulis, komentator,

sponsor, dan penyedia situs internet. Mereka memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan, membentuk nilai, menyediakan layanan publik, membangun reputasi diri, dan mengekspresikan diri mereka ke dalam hal teknis dan artistik (Coakley, 2001, p. 352).

2.2.3.1 Sejarah Pemberitaan Olahraga Oleh Media Massa

Olahraga lebih dahulu dikenal oleh manusia dibandingkan dengan media massa. Menurut sejarah, bangsa Yunani dan Romawi sangat menggemari olahraga, dan dari sanalah awal perkembangan olahraga sampai kemudian menyebar dan berkembang ke seluruh dunia. Media massa berkembang kemudian, seiring perkembangan peradaban dan peningkatan kebutuhan manusia untuk saling berkomunikasi mengatasi batas ruang dan waktu. Sekarang, media massa sudah berkembang jenisnya dan menyebar penggunaannya di seluruh dunia. Oleh karena itu, media massa dan olahraga memiliki peran penting dalam kehidupan manusia sehingga tidak dapat terpisahkan (Suherman, 1998, p. 71).

Khusus untuk olahraga sepakbola, media juga berperan dalam memanaskan persaingan antar tim dan hal tersebut pun terjadi pada Piala Dunia 2010 yang lalu, di mana media Inggris dan Spanyol beradu opini atau berita. Mengutip artikel yang ditulis oleh Mh. Samsul Hadi dari laman resmi

bola.kompas.com (2010) yang berjudul “Perang Media di Balik Piala Dunia 2010”, menyebutkan jika,

“Pemicunya, kehadiran perempuan reporter televisi Spanyol, Telecinco, Sara Carbonero, yang melaporkan dari belakang gawang tim Spanyol menjelang laga mereka melawan Swiss di Stadion Moses Mabhida, Durban, 16 Juni lalu. Carbonero diketahui media sebagai pacar kiper Spanyol, Iker Casillas.

Secara kebetulan, pada akhir laga, Spanyol kalah secara mengejutkan 0-1 dari Swiss. Seusai pertandingan, Carbonero mewawancarai langsung Casillas di ruang mixed zone stadion. Keesokan harinya koran terkemuka Inggris, *The Times*, menurunkan laporan yang menyebutkan bahwa pemicu kekalahan Spanyol adalah kehadiran Carbonero di pinggir lapangan itu.

Dalam berita yang diperkuat dengan foto sekuel Carbonero berdampingan dengan Casillas, *The Times* menyimpulkan bahwa kehadiran perempuan reporter itu mengganggu konsentrasi Casillas sehingga ia kebobolan dan Spanyol kalah. Isu ini ramai dibicarakan di kalangan media dan muncul lagi dalam jumpa pers tim Spanyol jelang lawan Honduras, yang berlangsung Selasa dini hari WIB tadi.

Bahkan, menjelang laga Brasil versus Pantai Gading di Stadion Soccer City, Johannesburg, Minggu (20/6/2010) malam, beberapa gadis cantik ratu kecantikan yang hadir sebagai representasi 32 tim peserta Piala Dunia 2010 menyinggung kasus “Casillas-Carbonero” itu. “Jangan dianggap ia (Carbonero) sebagai pemicu kekalahan. Bisa saja kehadirannya memotivasi pemain,” kata salah satu wakil mereka.

Balasan “Marca”

Pemberitaan *The Times* itu rupanya membuat tidak senang publik sepak bola Spanyol. Di mata mereka, berita semacam itu hanya akan memperkeruh suasana dan pada akhirnya bisa mengganggu konsentrasi Spanyol. Itu sebabnya harian olahraga Spanyol, *AS*, merespons berita *The Times* lewat gambar kartun.

Dalam kartun yang sengaja ditujukan pada *The Times* itu, kiper Iker Casillas digambar tengah mengacungkan jari

tengah tangan kirinya. Lewat kartun itu, AS seolah mengirim pesan agar *The Times* tidak perlu mencampuri urusan timnas Spanyol. Lebih baik, koran Inggris mengurus timnas mereka sendiri yang penampilannya juga buruk dan mengecewakan.”

The Times merupakan surat kabar terkemuka dari Inggris. Kepopuleran namanya semakin dikenal hingga ke seluruh dunia. Dengan adanya pemberitaan semacam itu, dunia olahraga semakin populer pula, terlepas dari hal tersebut akan menguntungkan atau justru merugikan. Bangun (2007, p. 21) menyebutkan kalau kita membaca media terbitan luar negeri, seperti *International Herald Tribune*, majalah *Time*, cara pemberitaan mereka tentang Piala Dunia, amat berbeda dengan liputan di Indonesia pada umumnya. Peristiwa akbar itu diberi bingkai, perspektif, sudut pandang, begitu pula kejadian-kejadian di dalamnya, sehingga pembaca mendapat pengetahuan lebih.

2.2.3.2 Meliput Olahraga

Meliput olahraga tentu harus tahu olahraga yang diliput, dalam artian mengerti peraturan, kebiasaan yang berlaku di olahraga tersebut, sehingga efektif dan efisien dalam meliput dan tepat dalam menulis. Pemahaman aturan sangat penting karena menghindari wartawan dari kesalahan, misalnya dalam menilai keputusan wasit, mengartikan pendapat atlet atau

pelatih yang subjektif, ataupun hujatan penonton yang sepihak.

Kalau hanya mengutip tanpa pengetahuan, wartawan dan media bisa terseret dalam pemberitaan yang tidak balans.

Kewajiban lain setelah pemahaman aturan itu adalah *cover both sides* karena media walaupun terbitan lokal tidak boleh bersikap partisan (memihak) (Bangun, 2007, p. 11-12).

Bangun (2007, p. 43) memberi dua catatan yang relevan untuk kehidupan jurnalistik olahraga di Indonesia yang lebih baik di masa depan, yaitu:

1. Kualitas wartawan

Ada asumsi kualitas sebagian besar wartawan olahraga Indonesia saat ini rendah karena beberapa kondisi. Antara lain tidak ada pelatihan khusus baik dari media tempatnya bekerja, dari organisasi mereka, maupun dari organisasi olahraga. Rendahnya kualitas membuat peliputan dan penulisan olahraga pada umumnya kurang berkembang, tidak inovatif, kecuali di media tertentu. Hal itu juga berdampak pada saat melakukan wawancara dengan narasumber kerap dilakukan dengan kurang mengindahkan keadaan.

2. Apresiasi terhadap sponsor

Sponsor adalah pihak yang membuat sebuah peristiwa olahraga dapat berlangsung atau setidaknya dapat berjalan lancar.

Wartawan olahraga dapat memberi sumbangsuhnya dalam perkembangan dunia olahraga Indonesia yakni dengan kerelaan untuk menyebut nama resmi *event* itu, meskipun media tidak terikat kontrak segitiga dengan pemilik *event* dan produsen.

2.2.4 Media Komunitas

Mihal (2004) mengutip pernyataan Clemensia Rodriguez tentang mendefinisikan media jenis ini dalam konteks hubungan warga negara dengan negara. Oleh karena itu, ia memilih menggunakan istilah *citizen media* (media warga). Sebagai bagian dari proses demokratisasi, maka media warga pun adalah sesuatu yang sifatnya dinamis karena terus dinegosiasikan (Birowo, M. A., Nuswantoro, R., Saraswati, I., & Putra, F. F., 2016, p. 11).

Rennie (2006) dan Kyeremeh (2007, p. 102) lebih memilih menggunakan istilah media komunitas. Secara umum, media komunitas didefinisikan sebagai media yang menyediakan akses dan partisipasi. Partisipasi dan akses adalah kata kunci yang kerap dilekatkan pada media komunitas, yang berarti bahwa para pembuat media non-profesional didorong untuk berpartisipasi, serta menyediakan akses bagi individu maupun komunitas untuk mengekspresikan pandangan mereka (Birowo, M. A., Nuswantoro, R., Saraswati, I., & Putra, F. F., 2016, p. 12).

Rennie (2006) menyebutkan jika asosiasi penelitian media dan komunitas internasional (*International Association of Media and Communication Research* [IAMCR]) memberi ciri bahwa media komunitas berasal, bersirkulasi dan beresonansi dalam masyarakat sipil, yakni ruang media komunikasi yang eksis di luar negara dan pasar (kerap kali independen dan non-profit), meskipun tak menutup kemungkinan bagi media komunitas untuk berinteraksi dengan keduanya (Birowo, M. A., Nuswantoro, R., Saraswati, I., & Putra, F. F., 2016, p. 13).

Rennie juga mendefinisikan media komunitas dalam konteks masyarakat sipil. Media komunitas harus dilihat sebagai alat untuk mengelola maupun mengembangkan masyarakat sipil oleh masyarakat sipil itu sendiri (Birowo, M. A., Nuswantoro, R., Saraswati, I., & Putra, F. F., 2016, p. 13).

Birowo, M. A., Nuswantoro, R., Saraswati, I., & Putra, F. F., (2016, p. 14) menyebutkan bahwa setidaknya ada dua kategori media komunitas. *Pertama*, media komunitas yang tumbuh dalam komunitas yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu (desa, kampung, dsb.), *kedua*, media komunitas yang tumbuh dalam komunitas yang memiliki kepentingan yang sama.

Reader, Bill, & Hatcher, John A. (2012) menyebutkan jika di dalam komunitas, informasi menjadi inti dari media komunitas,

terlepas dari apakah informasi tersebut merupakan berita serius atau sekadar gosip. Tetapi kehadirannya memberikan petunjuk bagi komunitas; seperti informasi yang jarang diketahui di halaman atau siaran dari media berita utama (Reader, Bill, & Hatcher, John A., 2012, p. 15).

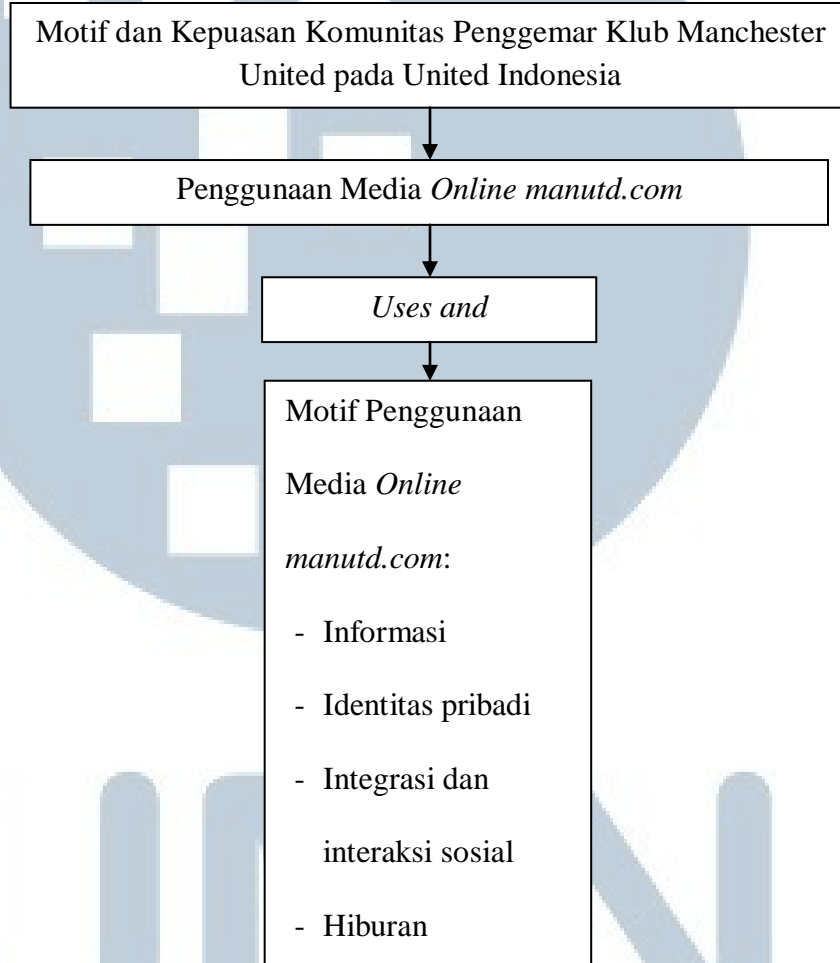
2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah yang diteliti dan perlu diuji lebih lanjut melalui penelitian yang bersangkutan. Pengujian hipotesis ini bukan bermaksud membuktikan benar tidaknya hipotesis, tetapi bermaksud menguji dapat diterima atau tidaknya hipotesis (Darmawan, 2013, p. 218). Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1: Motif informasi pada komunitas United Indonesia *chapter* Tangerang terpuaskan.
- b. H2: Motif identitas pribadi pada komunitas United Indonesia *chapter* Tangerang terpuaskan.
- c. H3: Motif integrasi dan interaksi sosial pada komunitas United Indonesia *chapter* Tangerang terpuaskan.
- d. H4: Motif hiburan pada komunitas United Indonesia *chapter* Tangerang terpuaskan.

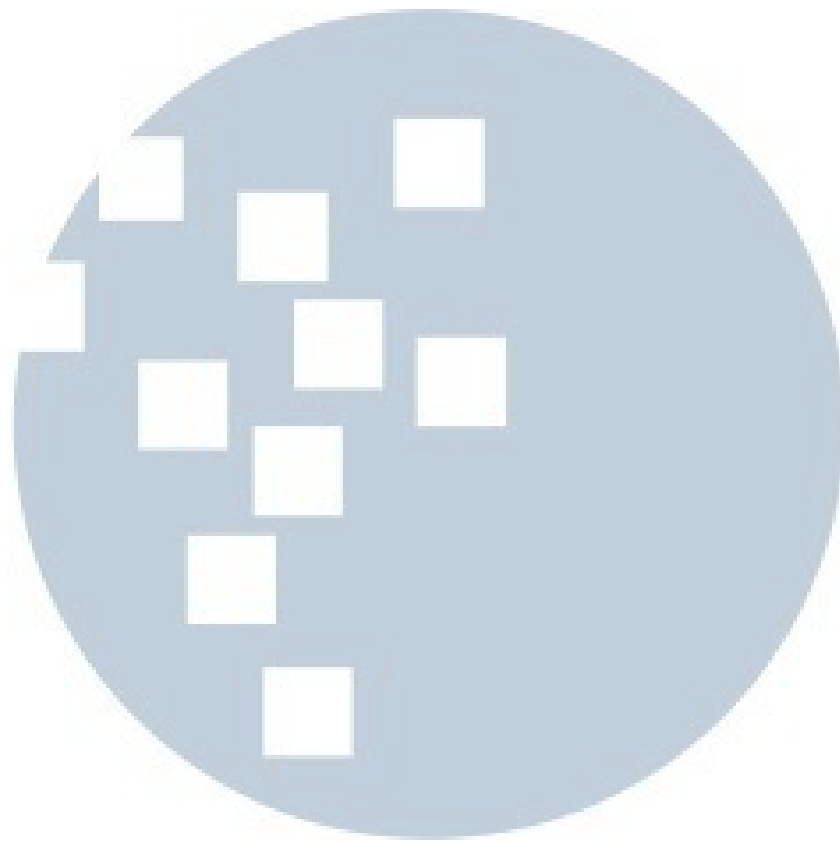
2.4 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Dari topik yang diambil dalam penelitian ini, alur penelitian

membahas apa motif dan kepuasan dari penggunaan media (*media use*), dalam konteks ini adalah *manutd.com* pada United Indonesia *chapter Tangerang*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA