

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu olahraga yang paling dikenal dan digemari di seluruh dunia adalah sepak bola. Menempati posisi nomor satu di dunia, dengan penggemar mencapai 3,5 miliar orang secara global (Diandra, 2025). Tujuan dari permainan ini adalah satu tim mencetak lebih banyak gol daripada tim lainnya (Sucipto, 2023). Di Indonesia, sepak bola sangat diminati oleh masyarakat, baik pada level klub maupun tim nasional.

Tabel 1.1 Penggemar Sepak Bola Terbesar di Dunia

| No. | Nama Negara | Jumlah Fans       |
|-----|-------------|-------------------|
| 1.  | China       | 200 juta orang    |
| 2.  | Brazil      | 171,36 juta orang |
| 3.  | Indonesia   | 165,48 juta orang |

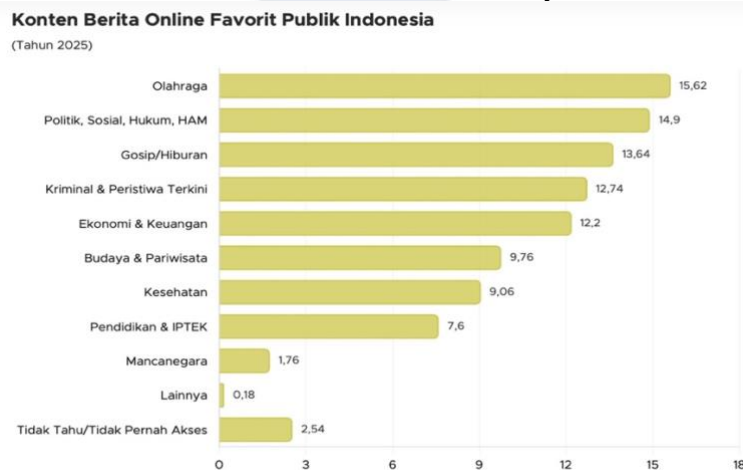
Sumber: *Country Cassette* (2025)

Berdasarkan data dari *Country Cassette* (2025), jumlah penggemar sepak bola di Indonesia mencapai 165,48 juta orang, angka tersebut yang menempatkan Indonesia sebagai negara dengan basis penggemar terbesar ketiga di dunia setelah China dan Brazil. Disaat total populasi Indonesia sekitar 276,4 juta jiwa, artinya lebih dari separuh penduduk Indonesia punya ketertarikan langsung terhadap olahraga ini.

Awalnya televisi menjadi satu-satunya sumber utama yang diandalkan masyarakat untuk memperoleh informasi sepak bola. Namun, adanya keterbatasan dan tantangan karena masih harus bergantung pada jadwal program yang telah ditentukan (Sumarna et al., 2025). Setelah teknologi digital berkembang pesat, hadirnya media sosial menggeser cara suporter dalam mengakses konten sepak bola secara lebih cepat dan fleksibel, serta dapat berinteraksi dan menghibur diri.

Sepak bola menjadi cabang olahraga yang paling banyak menarik perhatian masyarakat di media sosial. Beragam informasi, mulai dari hasil pertandingan, perpindahan pemain, hingga isu di luar lapangan menjadi topik seru yang tak pernah ada habisnya (Puspadini, 2023). Sampai sekarang topik konten sepak bola masih terus diproduksi, dikonsumsi, dan dibicarakan oleh masyarakat di ruang digital.

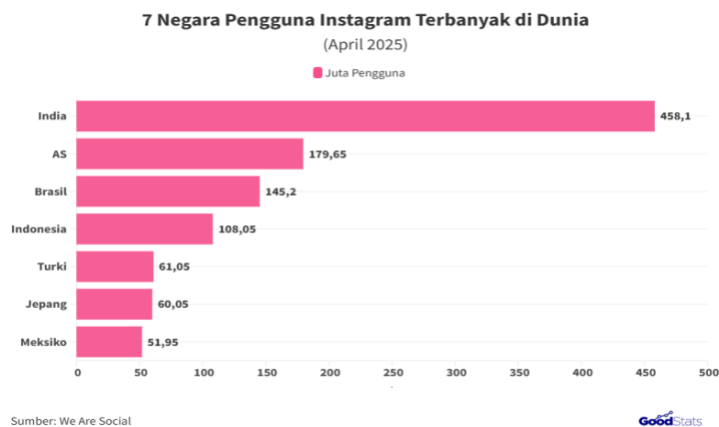
Gambar 1.1 Konten Berita Online Favorit Masyarakat Indonesia



Sumber: APJII (Yonatan, 2025)

Seiring meningkatnya penggunaan internet, masyarakat Indonesia semakin mengandalkan media digital sebagai sumber konsumsi konten olahraga ter-*update*. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari *Goodstats*, konten berita olahraga menjadi jenis informasi yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 sebesar 15,62%, karena kepraktisan teknologi digital yang sekarang memudahkan supporter untuk mengikuti tim favoritnya secara luas dan *real-time*. Kemajuan teknologi digital mendorong lahirnya *new media* yang mengubah cara masyarakat memproduksi dan mengakses informasi, penggunaan media sosial sebagai *new media* terus meningkat dari tahun ke tahun (Sumarna et al., 2025). Mencerminkan bahwa supporter sekarang sangat memanfaatkan media sosial di era digital ini.

Gambar 1.2 Negara Pengguna Instagram Terbanyak



Sumber: *We Are Social* (Yonatan, 2025)

Instagram menjadi media sosial yang familiar di kalangan masyarakat Indonesia. Terlihat bahwa Indonesia berada di peringkat keempat pengguna Instagram terbanyak dengan hampir 108,05 juta pengguna, diambil dari data yang dipublikasikan oleh *GoodStats* dari *We Are Social* (Yonatan, 2025). Data ini memperkuat bahwa Instagram termasuk platform media sosial terpopuler di Indonesia.

Setiap pengguna memiliki berbagai harapan, ketika menggunakan media, khalayak tidak dipandang sebagai pihak yang pasif dalam menerima pesan. Sebaliknya, individu secara aktif memilih media yang digunakan berdasarkan kebutuhan dan kepuasan tertentu yang ingin dipenuhi (Katz & Foulkes dalam Adistri et al., 2024). Artinya, seseorang mengakses media sosial karena memiliki motif atau sesuatu yang diperoleh terhubung dengan hal yang diminati, seperti suporter ketika menggunakan media sosial.

Tingginya minat masyarakat terhadap sepak bola turut tercermin pada besarnya perhatian terhadap Tim Nasional Indonesia (Timnas Indonesia), representasi sepak bola Indonesia di tingkat internasional. Keaktifannya terhadap Timnas Indonesia juga terlihat pada aktivitas digital di media sosial. Seperti meningkatnya *followers* secara drastis terhadap akun media sosial Instagram yang berkaitan dengan pemain maupun klub tempat mereka berkarir.

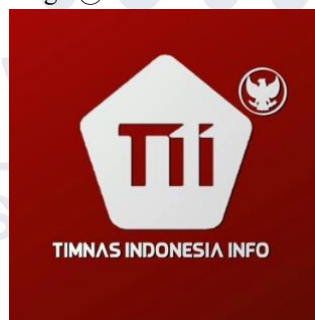
CNN Indonesia (2024) menyatakan akun Instagram klub *Suwon FC* mengalami kenaikan sekitar 61 ribu pengikut dalam waktu kurang dari 24 jam setelah merekrut

pemain Timnas Indonesia, Pratama Arhan. Kejadian serupa juga terjadi pada klub *Sassuolo* yang mengalami peningkatan sebesar 56 ribu jumlah pengikut Instagram setelah merekrut Jay Idzes (CNN Indonesia, 2025a), serta klub *Lille* yang jumlah pengikutnya meningkat hingga menembus satu juta *followers* setelah kedatangan Calvin Verdonk (CNN Indonesia, 2025b). Peningkatan ini menunjukkan bahwa suporter Timnas Indonesia memiliki ketergantungan yang cukup tinggi di media sosial Instagram dengan aktif mencari tahu perkembangan pemain maupun tim, karena cenderung mengikuti akun-akun tertentu yang ada kaitannya dengan Timnas Indonesia.

Data *GoodStats* juga menunjukkan bahwa akun Instagram resmi Timnas Indonesia menempati peringkat keenam akun tim nasional sepak bola dengan jumlah pengikut terbanyak di dunia (Diandra, 2025). Belakangan ini perhatian publik terhadap Timnas Indonesia di media sosial, terutama Instagram sangat melonjak.

Suatu media sosial dianggap memungkinkan penggemar untuk saling terhubung dan membentuk komunitas berbasis minat yang sama (Purwaningtyas et al., 2023). Suporter yang memiliki kesukaan terhadap hal serupa biasanya membentuk *fanbase* (Pratiknyo & Tranggono, 2024). Sehingga, sekarang muncul berbagai akun *fanbase* yang dianggap sebagai media berita alternatif atau “sumber komunikasi” bagi para suporter, karena aktif membagikan pernyataan, opini, respons publik, menciptakan ruang interaksi dan juga konten lucu.

Gambar 1.3 Logo @timnasindonesiainfo.reborn



Sumber: Instagram @timnasindonesiainfo.reborn (2026)

Pemilihan objek penelitian dilakukan tidak secara kebetulan. Akun @timnasindonesiainfo.reborn memiliki jumlah pengikut yang relatif besar untuk suatu akun "*fanbase*", disertai *engagement* yang tinggi, interaksi melalui kolom

komentar maupun fitur story. Namun, kegunaan suatu media tidak dapat bergantung pada angka atau popularitas, yang jauh lebih penting adalah khayalak mengikuti dan mendapatkan kepuasan dari konsumsi media yang dipilihnya. Mengingat media dianggap tidak efektif jika tidak dapat memenuhi kebutuhan pengguna (Kriyantono, 2022).

Akun ini sudah tidak asing dikalangan suporter Timnas Indonesia. Sebagian suporter bergantung pada akun *fanbase* dalam mengikuti perkembangan tim favoritnya. Dalam perspektif *Uses and Gratification Theory*, setiap suporter media mengikuti akun @timnasindonesiainfo.reborn dengan memiliki alasan dan tingkat kepuasan yang berbeda juga.

Di antara berbagai akun *fanbase* yang ada, seperti @garudaupdates (228k *followers* dan 2.088 *posts*) berisi konten foto *reupload* Timnas Indonesia, @timnas.indonesia (167k *followers* dan 784 *posts*) akun yang aktif mengunggah video pendek (*reels*) mengenai Tim Nasional seluruh dunia (tidak hanya Indonesia), ketiga ada akun @keduabelas.id (6.975 *followers* dan 93 *posts*) cenderung hanya mengunggah video-video *real-time* saat pertandingan dan liga Indonesia.

Menunjukkan bahwa akun @timnasindonesiainfo.reborn menjadi salah satu akun yang memiliki jumlah *followers* relatif tinggi serta konsisten berfokus konten sepak bola seputar Timnas Indonesia. Dengan jumlah pengikut yang besar (203.000 *followers*) dan intensitas unggahan (2.302 *posts*) per tanggal 30 Mei 2026, akun ini menjadi salah satu ruang digital yang familiar bagi suporter.

Gambar 1.4 Isi Akun @timnasindonesiainfo.reborn

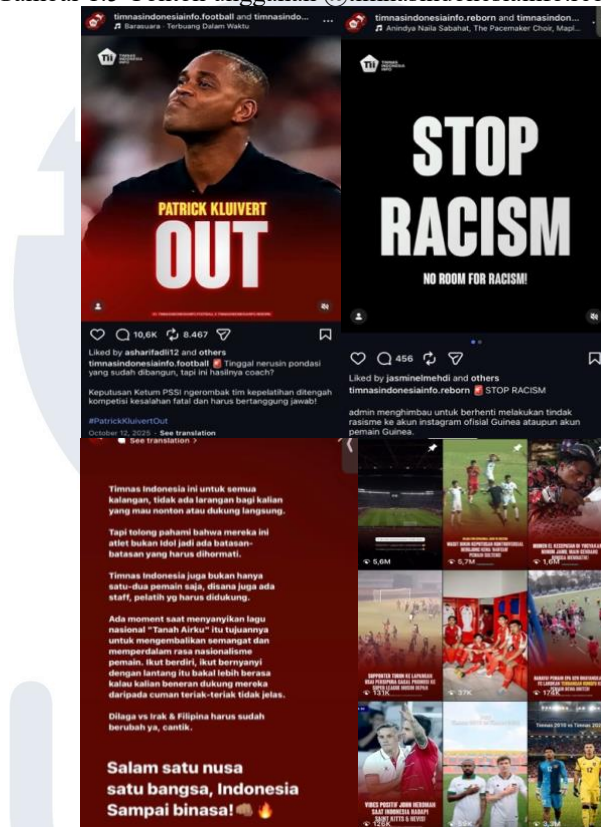


Sumber: Instagram @timnasindonesiainfo.reborn (2026)

Jenis konten yang diupload akun @timnasindonesiainfo.reborn juga bervariasi, adengan memanfaatkan fitur *feeds*, *reels* dan *story*. Dikarenakan isi konten tidak

hanya sekedar menyampaikan informasi singkat, tetapi juga *posting* konten opini yang diupload secara *real time* (saat pertandingan berlangsung), respon publik, momen menarik antar pemain, pembahasan isu yang sedang ramai, serta respons terhadap situasi tertentu yang melibatkan Timnas Indonesia dan juga menyediakan ruang untuk suporter berinteraksi.

Gambar 1.5 Contoh unggahan @timnasindonesiainfo.reborn



Sumber: Instagram @timnasindonesiainfo.reborn (2026)

Seperti pada Gambar 1.5, isi akun aktif membahas atau *speak up* mengenai isu sosial dalam sepak bola, nilai individu sebagai suporter, interaktif, opini dari pandangan suporter dan video *reels* menarik, beberapa unggahan mencapai ribuan *likes* dan *comment*. Maka, kesimpulan memilih akun ini adalah karena suporter bisa mendapatkan pandangan yang tidak bisa didapatkan dari akun resmi seperti @timnasindonesia. Selain itu, menarik juga untuk diteliti karena suporter berharap banyak pada akun ini sebagai ruang digital yang bisa dimanfaatkan.

Teori *uses and gratification* yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih media sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan, sejalan dengan perspektif ini. Denis McQuail dalam Kriyantono (2022) menyatakan bahwa ada



beberapa alasan mengapa orang menggunakan media. Motif tersebut meliputi mencari informasi, identitas diri, berinteraksi dan integrasi sosial, dan menghibur. Kaitan antara motif dan kepuasan penggunaan media sosial sempat dilakukan dalam salah satu penelitian Aji & Dwihantoro (2024) yang menemukan menunjukkan bahwa motif informasi menjadi faktor yang paling dominan dalam kepuasan pengguna akun Instagram @ussfeed. Ada juga penelitian Bernadetha Faimnasi & Kusumajanti (2025), menemukan bahwa motif integrasi dan interaksi sosial menjadi motif yang paling mampu memenuhi kepuasan pengikut akun @officialputeriindonesia.

Dikarenakan minat publik yang meningkat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran perilaku suporter dalam penggunaan media sosial Instagram, berdasarkan pengukuran motif dan kepuasan. Selain itu, dapat menjadi referensi bagi pengelola akun maupun media olahraga digital dalam menyusun strategi konten yang tidak hanya sekedar asal *posting*, tetapi juga mampu memenuhi motif dan harapan pengikutnya. Bisa dengan mengelola atau perencanaan konten yang lebih baik dan memanfaatkan fitur Instagram lebih maksimal.

Kajian mengenai kedua variabel tersebut masih lebih banyak ditemukan pada topik seperti akun kesehatan, berita, fashion, influencer atau akun k-pop maupun suatu acara dan *channel* youtube. Sementara itu, penelitian yang membahas motif penggunaan media sosial terhadap kepuasan pengguna dalam konteks olahraga masih tergolong terbatas, sedangkan fenomena antara media sosial Instagram dan sepak bola terus meningkat. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah atas jawaban tersebut, berlangsung dengan judul “*Signifikansi Kesenjangan Motif dan Kepuasan Suporter dalam Penggunaan Akun Instagram Sepak Bola (Studi pada @timnasindonesiainfo.reborn)*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan teknologi digital, khususnya Instagram, serta tingginya konsumsi konten olahraga melalui media sosial menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan platform digital untuk mengikuti perkembangan sepak bola. Terutama pada fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat keterikatan

antara suporter Timnas Indonesia dengan media sosial Instagram. Hadir akun @timnasindonesiainfo.reborn yang diandalkan sebagai ruang digital atau sumber alternatif berita terbaru bagi para suporter, dengan jumlah *followers* dan interaksi digital yang tinggi. Namun, popularitas dan suatu angka tidak serta-merta menunjukkan kegunaan media. Perpaduan pergeseran suporter dalam mengonsumsi konten sepak bola dan pesatnya atensi publik terhadap Timnas Indonesia di Instagram belakangan ini, muncul pertanyaan mengenai dengan minat sebesar itu, adakah kepuasan yang didapat suporter serta sejauh mana @timnasindonesiainfo.reborn mampu memberikan kepuasan bagi para suporter. Maka dari itu, terdapat ketidakpastian yang membuat penelitian ini dilakukan untuk mengukur kesenjangan motif dan kepuasan apakah terpenuhi.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara Motif (*Gratification Sought*) penggunaan dengan Kepuasan (*Gratification Obtained*) suporter pada akun @timnasindonesiainfo.reborn?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan signifikan antara Motif (*Gratification Sought*) dengan Kepuasan (*Gratification Obtained*) suporter pada akun @timnasindonesiainfo.reborn

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap temuan ini dapat memberikan perspektif di bidang studi komunikasi, khususnya dalam kajian media digital melalui penerapan teori *Uses and Gratifications*. Terutama pemahaman mengenai perilaku suporter dalam media sosial Instagram berdasarkan motif penggunaan dan tingkat kepuasan yang diperoleh, fokusnya dalam ranah akun olahraga. Selain itu, mengisi kekosongan literatur komunikasi yang berkaitan dengan fenomena peningkatan suporter dalam konsumsi konten berita olahraga di internet, penggunaan instagram yang tinggi, atau sederhananya keterkaitan antara audiens, media sosial dan sepak bola modern yang dianggap tidak dapat terpisahkan.



### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi praktisi media atau pengelola akun konteks olahraga, ataupun yang memiliki kemiripan (seperti komunitas penggemar) dalam mengetahui motif serta tingkat kepuasan yang diperoleh audiens. Dengan harapan dapat membantu dalam menyusun isi konten yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens, mengoptimalkan pemanfaatan fitur-fitur Instagram, serta meningkatkan kualitas interaksi. Secara singkat, dapat dijadikan bahan evaluasi untuk mempertahankan dimensi motif yang telah memberikan kepuasan dan meningkatkan dimensi yang belum terpenuhi, sehingga pengelolaan akun tidak hanya berorientasi pada popularitas, tetapi juga pada kepuasan penggunaan yang diterima khalayak.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Harapannya dari hasil akhir penelitian ini dapat menambahkan informasi kepada masyarakat mengenai analisis penggemar atau spesifiknya supporter sepak bola berdasarkan motif dan kepuasan penggunaan media digital.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam ruang lingkup kajiannya agar lebih terstruktur. Responden penelitian tidak mencakup keseluruhan supporter sepak bola, hanya supporter yang mengikuti akun Instagram @timnasindonesiainfo.reborn, sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan perilaku supporter Timnas Indonesia di ruang digital. Di samping itu, data diperoleh melalui kuesioner sehingga tidak mengetahui alasan mendalam dibalik jawabannya.

Dibatasi juga dengan media sosial Instagram sebagai objek kajian karena berdasarkan data ini yang paling populer. Fokus utama penelitian tidak mencakup bentuk kepuasan penggemar pada olahraga lain atau pada supporter klub sepak bola tertentu. Selain itu, penelitian ini dibatasi pada karakteristik responden terutama supporter yang mengikuti akun dan pernah melihat konten pada konten menjadi sampel penelitian, sehingga hasil penelitian merepresentasikan kondisi pada kelompok responden tersebut.