

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teori *uses and gratifications* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti Teori Uses & Gratifications adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif – motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi (Kriyantono, 2014:207). Konsep motif dalam menggunakan media sosial yaitu; (1) interaksi sosial, (2) informasi, (3) mengisi waktu, (4) hiburan, (5) relaksasi, (6) mengutarakan pendapat, (7) sarana untuk berkomunikasi, (8) sarana yang nyaman, (9) berbagi informasi, (10) mengetahui tentang orang lain (Whitting & William, 2013: 362-368).

Blumer dan Katz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya bahwa pengguna memiliki alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2014 : 192).

Teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Menurut Everett M. Rogers (1968) yang melihat bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling bertukar informasi dengan individu lain. Kemajuan teknologi dalam media sangat pesat,

sehingga banyak muncul jenis media baru yang bisa dijadikan sumber informasi yang massif hingga yang personal (Kurnia Novi, 2005 : 291)

Gambar I.1.1 Statistik Jenis Konten yang Diakses Tahun 2016



Sumber : www.apjii.or.id, diakses pada 4 Februari 2018

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jenis konten yang paling banyak diakses adalah media sosial dengan 129,2 juta (97,4 %) kemudian diikuti konten hiburan sebesar 128,4 juta (96,8%). Hal ini menunjukkan bahwa saat ini akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang, Hal itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka (Rulli Nasrullah, 2015:1).

Gambar I.1.2 Data Statistik Konten Media Sosial yang Sering Di Kunjungi



Sumber : www.apjii.or.id, diakses pada 4 Februari 2018

Media sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dengan persentase sebesar 54% disusul Instagram sebesar 15 %. Facebook sendiri memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berkomunikasi baik melalui pesan secara personal maupun dalam suatu grup. Fitur group ini memberi orang ruang pribadi untuk berbagi dengan kelompok – kelompok kecil, seperti keluarga, rekan, atau sahabat. Pengaturan privasi dapat disesuaikan untuk setiap kelompok. Dalam group, orang dapat membagikan atau memperbarui, berbagi foto dan file serta dapat mengatur acara (Titi & Wahyudi, 2015).

Dengan kelebihan tersebut, banyak komunitas pendukung klub sepak bola memanfaatkan fitur ini untuk saling berkomunikasi dengan sesama suporter. Salah satunya adalah akun Facebook Bonek Persebaya yang merupakan suatu grup suporter sepak bola yang menjadi tempat berinteraksi para Bonek (Bondo Nekat) yang PERSEBAYA Surabaya. Grup ini berisi informasi seputar klub Persebaya , dan topik juga yang berkaitan dengan bonek.

Persebaya sendiri telah lahir kembali pada tanggal 8 Januari 2017 setelah status keanggotaan Persebaya dipulihkan PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia). Hal ini membuat Persebaya dapat kembali berlaga di kompetisi resmi PSSI meski harus memulai dari kasta kedua kompetisi sepak bola tanah air. (sport.idntimes.com). Setelah menjalani turnamen liga 2, Persebaya akhirnya meraih gelar juara. Pencapaian tersebut melengkapi capaian musim pertandingan setelah sebelumnya telah mengamankan tiket promosi ke liga 1 turnamen sepak bola di Indonesia (emosijiwaku.com)

Gambar I.1.3 Halaman Akun Facebook Bonek Persebaya



(Catatan: angka di dalam kotak adalah jumlah followers)

Sumber : Facebook. Diakses pada 28 Desember 2017

Akun Facebook Bonek Persebaya memiliki *followers* sebanyak 212.156 orang dan 212.632 orang yang menyukai. Dengan menjadi *followers*, maka pengguna Facebook akan mendapat sebuah notifikasi saat ada pembaruan status atau kabar dari grup tersebut. Akun Facebook Bonek Persebaya sendiri memiliki topik bahasan seputar Persebaya dan Bonek. Pada halaman catatan grup ini, terdapat penjelasan mengenai sejarah logo Bonek serta lirik lagu supporter Bonek yang dinyanyikan saat Persebaya bertanding. Dalam unggahannya, akun ini sering membagikan beberapa informasi mengenai jadwal pertandingan tim Persebaya, klasemen liga, jadwal pertandingan, serta peristiwa yang berkaitan dengan Persebaya. Tidak hanya seputar Persebaya, akun ini juga berisi tentang aktivitas dan kabar seputar Bonek. Banyak video yang berisi tentang Bonek dalam galeri akun ini. Selain itu juga terdapat foto dan gambar logo Bonek atau *merchandise* seperti kaos, syal dan lainnya. Akun Facebook Bonek

Persebaya juga dapat menjadi tempat diskusi dan saling berkomentar oleh *followers*.

Dari hasil observasi penulis, selain akun Bonek Persebaya ada ratusan akun lainnya yang membahas topik yang sama membahas seputar Persebaya dan Bonek.

Gambar I.1. 4 Perbandingan *followers* akun Facebook Persebaya official (kiri) dan non official (kanan)

Account Name	Type	Likes
OfficialPersebaya	Official	73.5 rb
Arek bonek persebaya 1927	Non-official	6.7 rb
PERSEBAYA ONLINE	Non-official	103 rb
Official Arek Bonek Persebaya	Non-official	9.9 rb
Seputar Bonek-Persebaya-Pssi	Non-official	37 rb

Sumber : Olahan penulis berdasarkan halaman Facebook, diakses pada 11 Februari 2018

Gambar I.1.4 adalah contoh akun Facebook yang juga membahas tentang Persebaya dan Bonek, baik yang digarap personal maupun oleh pihak manajemen Persebaya. Gambar kiri merupakan akun *Official* Persebaya yang merupakan akun resmi yang dibuat oleh manajemen Persebaya dengan 69.619 *followers* dan 73.522 menyukai. Akun ini berisi tentang informasi yang membahas seputar tim Persebaya dan kejadian seputar Bonek.

Selain akun Bonek Persebaya dan *Official* Persebaya yang membahas seputar tim Persebaya dan Bonek, ada banyak akun lain yang membahas tentang Persebaya maupun Bonek. Salah satunya adalah akun

Persebaya Online. Akun ini memiliki jumlah *like* sebanyak 103 ribu. Halaman Facebook Persebaya Online berisi mengenai aktivitas maupun berita tentang tim Persebaya, maupun Bonek. Contohnya adalah unggahan sebuah foto suasana latihan tim Persebaya, ada juga unggahan foto tentang Bonek saat mendukung tim Persebaya bertanding.

Banyak akun yang membahas tentang Persebaya dan Bonek, namun berdasarkan jumlah *followers* dan *like*, akun Bonek Persebaya memiliki *followers* terbanyak daripada akun Facebook lain dengan topik yang membahas bonek dan Persebaya, bahkan juga mengalahkan akun Facebook *official* yang dikelola pihak manajemen Persebaya.

Gambar I.1. 5 Perbandingan jumlah *followers* akun Facebook Persija official (kiri) dan non official (kanan)



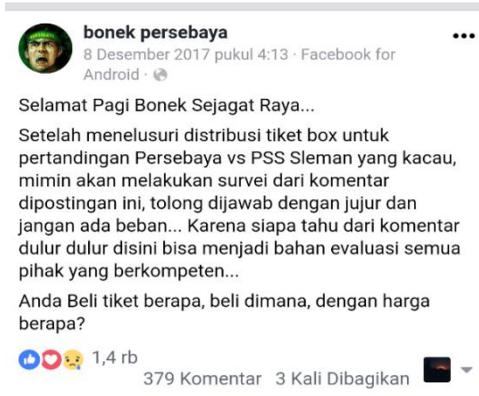
(akun *official* Persija Jakarta memiliki jumlah *followers* lebih banyak dibanding *non official*)

Sumber : Olahan penulis berdasarkan pencarian halaman Facebook, diakses pada 24 Februari 2018

Jika dibanding group Facebook yang membahas supporter sepak bola tim lainnya, biasanya akun *official* memiliki jumlah *followers* dan *like*

yang lebih banyak dibanding akun grup yang bukan resmi dikelola oleh manajemen klub tersebut (*non official*). Hal ini berbeda dengan yang terjadi pada akun Bonek Persebaya. Jumlah *followers* yang dimiliki jauh diatas akun resmi yang dikelola pihak manajemen Persebaya. Dari hal ini membuat penulis ingin mengetahui motif yang digunakan *followers* yang mengikuti akun facebook Bonek Persebaya.

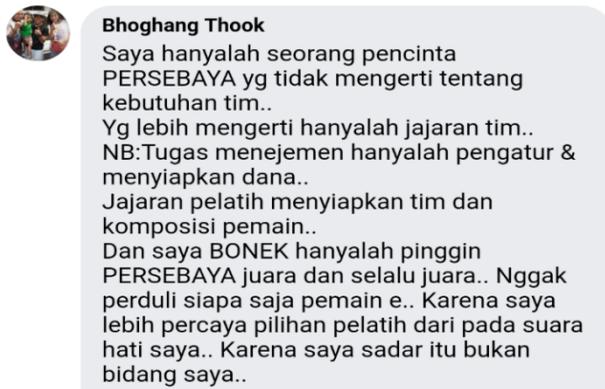
Gambar I.1.6 Contoh Postingan Akun Facebook Bonek Persebaya



Sumber : Facebook, diakses pada 28 Desember 2017

Salah satu postingan Akun Facebook Bonek Persebaya memiliki 379 komentar, *like* sebanyak 1,4 ribu, dan 3 kali telah dibagikan. Untuk melihat motif apa saja yang digunakan oleh *followers*, penulis melihat kolom komentar dalam postingan yang dibagikan akun Facebook Bonek Surabaya.

Gambar I.1.7 Contoh Komentar Berkaitan Motif Identitas Personal



Dalam komentar tersebut, ada kalimat “Saya hanyalah seorang pecinta PERSEBAYA yang tidak mengerti tentang kebutuhan tim”. Penulis merasa adanya keinginan orang yang berkomentar untuk menunjukkan identitas dirinya kepada orang lain yang membaca komentar tersebut.

Gambar I.1.8 Contoh Komentar Berkaitan Motif Hiburan



(Sumber : Facebook) diakses pada 28 Desember 2017

Dalam komentar tersebut terdapat emoji tertawa sebanyak tiga kali. Penulis merasa bahwa orang yang berkomentar terhibur dengan postingan yang ada pada akun Facebook Bonek Surabaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa ingin mengetahui motif *followers* akun Facebook Bonek Surabaya dalam mengikuti akun Facebook Bonek Surabaya. Jenis penelitian ini adalah

penelitian kuantitatif dengan metode survei. Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* akun facebook Bonek Persebaya.

Penelitian mengenai terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi adalah penelitian dari mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya bernama Elly Febri (2017) yang berjudul motif *followers* Facebook E100 Suara Surabaya dalam mengomentari *posting* berita atau informasi pada dinding facebook E100 Suara Surabaya. Perbedaan dengan penelitian milik Elly Febri adalah teori motif milik Mc Quail sedangkan penulis menggunakan teori milik Whitting & William,

Ada juga penelitian yang membahas tentang suporter, yaitu milik Universitas Widya Mandala Surabaya Debby Megasari (2017), yang berjudul Sikap Aremania mengenai logo Arema FC. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah obyek yang diteliti, Deby dalam penelitiannya meneliti sikap, sedangkan penulis meneliti motif. Selain itu, subyek yang diteliti Deby adalah Aremania, sedangkan penulis adalah *followers* yang merupakan Bonek.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengajukan perumusan masalah yaitu:

Apa motif *followers* Facebook Bonek Persebaya dalam mengikuti akun facebook Bonek Persebaya?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif *followers* facebook Bonek Persebaya dalam mengikuti akun Facebook Bonek Persebaya

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai *uses & gratification*, terutama mengenai motivasi mengkonsumsi media sosial

I.4.2. Manfaat Praktis :

Dari hasil penelitian ini digunakan sebagai data informasi kepada pemilik akun Facebook Bonek Surabaya

I.5. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Obyek : obyek dalam penelitian ini adalah motif yang menggunakan teori dari Whitting & William (2013)
- b. Subyek : Subyek dalam penelitian ini adalah *followers* Facebook Bonek Persebaya