

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberi dampak yang signifikan pada lingkungan hidup yang kita jalani. Perubahan lingkungan hidup yang ada di sekitar kita disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin memudahkan kita untuk berkomunikasi ataupun berinteraksi dengan orang lain dalam jarak dekat bahkan jarak jauh sekalipun. Sejatinya, komunikasi sudah merupakan bagian dari kehidupan setiap manusia. Selama hidupnya, manusia pasti perlu berkomunikasi dengan orang lain. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, mereka membutuhkan orang lain untuk hidup. Unsur yang paling penting dalam kehidupan manusia salah satunya adalah komunikasi. Shannon and Weaver (1949) dalam Cangara (1998) mendefinisikan komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, baik itu dengan sengaja maupun tidak sengaja (Cangara, 1998: 19).

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi membuat masyarakat banyak merubah berbagai macam kegiatan sehari-hari mereka termasuk berkomunikasi dengan orang lain melalui bantuan fitur mobile di alat komunikasi mereka. Kemajuan teknologi pun memaksa abad komunikasi massa berkembang agar dapat lebih cepat lagi dengan ditandai munculnya berbagai macam *new media* yang masih menjadi bagian dari media massa. Hal ini secara tidak langsung membuat perubahan peristiwa yaitu berubahnya *old*

media menjadi *new media*. Munculnya *new media* (media baru) sebagai perkembangan teknologi media, membuktikan bahwa media telah berubah, seiring dengan perkembangan teknologi dan masyarakat. New media memanfaatkan jaringan internet sebagai prasyarat untuk dapat menjalankannya, telah melekat dalam rutinitas keseharian masyarakat dunia (Lievrouw & Livingstone, 2006: 1).

Perkembangan *new media* semata-mata tidak hanya dibantu dengan jaringan internet saja, tetapi pembangunan infrastruktur serta penemuan berbagai perangkat lunak oleh pemrograman komputer membuat new media semakin berkembang pesat. Perangkat lunak yang terus diperbaharui, membuat penggunaanya bisa menjalankan program aplikasi menjadi gambar, suara, maupun video (multimedia).

Perkembangan internet sendiri terbilang sangat cepat dibandingkan dengan media media yang lain. Internet sendiri banyak dipergunakan sebagai sarana media komunikasi lewat fasilitas-fasilitas yang tersedia di dalamnya. Seseorang yang mengakses informasi melalui internet, maka dirinya bisa mengikuti perkembangan informasi dan teknologi. Tidak hanya itu, dirinya juga bisa mendapatkan berbagai macam pengetahuan terbaru dengan cepat, murah, dan juga mudah. Berkembang pesatnya teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet membuat masyarakat sulit untuk melepaskan diri dari kegiatan komunikasi mereka melalui internet.

Tujuan khalayak menggunakan media yaitu untuk dapat memenuhi berbagai macam kebutuhannya, seperti untuk mencari informasi yang beragam,

hiburan, maupun identitas diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak menggunakan media tentu didorong oleh motif atau keinginan mereka yang banyak dengan maksud untuk dapat memenuhi motif tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang menggunakan media didorong oleh adanya motif dari orang tersebut untuk menggunakan media. Hal ini sendiri dipertegas oleh penjelasan McQuail (2003: 217) dalam bukunya yang mengatakan bahwa penyebab penggunaan media berada di dalam lingkungan sosial ataupun psikologis yang dirasakan sebagai masalah oleh seseorang, dan media yang digunakan ditujukan untuk mengatasi masalah tersebut atau membantu memuaskan kebutuhannya.

Jika sebelumnya pada media massa tradisional kebanyakan orang mendapatkan informasi melalui media massa seperti televisi, surat kabar, radio, dll, namun dengan adanya *new media* telah muncul teknologi yang lebih canggih dan efisien yaitu komputer dan gawai. Kemampuan yang dimiliki internet dapat memberikan banyak kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan. Severin dan Tankard (2005: 443) dalam bukunya menjelaskan bahwa perubahan terbesar dalam bidang komunikasi pada 40 tahun terakhir (sejak hadirnya televisi) adalah penemuan dan pertumbuhan internet. Kehadiran internet menjadi sumber informasi dan komunikasi yang cepat, dan mudah. Informasi yang dicari melalui internet sendiri bisa didapatkan melalui situs website *world wide web* (www).

Munculnya *new media* dalam media komunikasi massa memunculkan jenis media baru yaitu media daring. Dengan media daring, bermacam-macam

informasi dari berbagai tempat di dunia dapat diperoleh seseorang. Kemampuan media daring dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan informasi, membuat media daring sendiri banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Dengan media daring, masyarakat menjadi lebih mudah dalam mengakses berbagai informasi seperti olahraga, gaya hidup, kriminalitas, maupun peristiwa politik, dan lainnya. Masyarakat yang menggunakan media daring biasanya adalah orang yang melek akan teknologi karena dalam menjalankannya media daring diakses melalui komputer maupun gawai yang terhubung dengan jaringan internet. Media daring dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses berita maupun konten apa saja yang ingin dicari. Dengan kata lain, masyarakat bebas mengakses konten apapun yang mereka butuhkan di media daring.

Salah satu media daring yang menyediakan berita olahraga di Indonesia adalah Bola.net. Bola. Net adalah media daring yang menyediakan informasi aktual, tekstual, dan visual tentang pertandingan sepakbola nasional dan internasional, serta memberikan informasi lain yang berkaitan dengan sepakbola. Bola.net merupakan salah satu situs *entertainment* terbesar di Indonesia yang cukup populer. Bola.net merupakan situs olahraga terbaik di indonesia urutan ke 3 menurut. (*Alexa.com*) 18 Februari 2020) : 1. Bolasport.com, 2. Indosport.com 3. Bola.net, 4. Bola.com, pertanggal 18 feb 2020. Bola.net memberikan informasi dan gambar dari sumber-sumber resmi internasional yang memiliki hak siar eksklusif dari liga besar di Eropa, termasuk Liga Inggris, Italia, dan Spanyol.

Berita olahraga merupakan salah satu ketertarikan pembaca yang cukup dominan dibanding dengan informasi teknologi pada rubrik. Berdasarkan penelitian mengenai tingkat kepuasan pembaca di Kota Yogyakarta terhadap Berita Olahraga Harian Jogja menyimpulkan bahwa responden memiliki kepuasan terhadap berita olahraga dalam Harian tersebut (Kirana, 2010). Sedangkan, dalam penelitian lainnya tentang Kepuasan *Audience* terhadap Rubrik I-Net pada Media daring Detik.com menyimpulkan bahwa informasi teknologi pada rubrik Detik I-Net media daring Detik.com kurang memuaskan (Hermanto, 2011). Hal tersebut menyimpulkan bahwa para pembaca lebih tertarik dengan berita olahraga.

Sebagai media daring sepakbola berskala nasional, Bola.net tentunya dapat dikatakan memiliki kepercayaan dari khalayak publik yang dalam pengertian *pers* disebut pembaca atau pendengar ataupun pemirsa media. Kepercayaan berawal dari motif para pembaca terhadap informasi yang disajikan oleh media massa, seperti motif pengetahuan atau hiburan. Motif tersebut kemudian menarik minat para pembaca. Ketertarikan ini kemudian menanamkan kepercayaan terhadap penyedia informasi yang dibaca. Kriyantono menyebutkan bahwa komunikasi (khususnya media massa) memiliki keterbatasan dan hanya sedikit berpengaruh terhadap pembaca. Teori *Use and Gratifications*, memandang bahwa pembacalah yang aktif dalam memilih media untuk memenuhi motif kebutuhannya (Kriyantono, 2006: 204). Indikator motif yang dapat dijadikan acuan menurut McQuail adalah sebagai berikut: motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi

sosial, dan motif hiburan. Dari motif-motif tersebutlah yang digunakan para pembaca terkait ketertarikan dan kepercayaannya terhadap informasi sepakbola, salah satunya Bola.net.

Tingginya kegemaran dan ketertarikan terhadap sepakbola di Indonesia, khususnya di Yogyakarta mendorong terbentuknya komunitas-komunitas pecinta sepakbola, salah satunya *Fans Club Madridista Yogyakarta*. Komunitas tersebut merupakan sebuah perkumpulan yang menaungi *fans club* sepakbola Real Madrid di Spanyol. Madridista adalah salah satu penggemar klub sepakbola dengan anggota terbanyak urutan pertama berdasarkan pengikut di Instagram dengan jumlah 84,3 juta pengikut, kedua Barca (FC Barcelona) 83,4 juta pengikut, dan ketiga The Red Army (Manchester United) 34 juta pengikut diseluruh dunia. Sebagai salah satu komunitas dari sebuah tim sepakbola, para anggotanya memiliki minat yang cukup tinggi terhadap informasi sepakbola dan liga dimana tim idolanya berkompetisi. Untuk memenuhi minat tersebut, maka membutuhkan media konvensional, seperti televisi. Akan tetapi, hal tersebut belum cukup sehingga membutuhkan informasi dari media daring salah satunya Bola.net untuk mendapatkan akses secara bebas tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat serta dapat memperoleh informasi *update* yang cepat dan lengkap.

Dalam penelitian ini, rencananya akan diukur tingkat kepuasan komunitas Madridista Yogyakarta yang dihasilkan dari motif penggunaan media daring Bola.net. Kepuasan yang dimaksud adalah terpenuhinya kebutuhan responden terhadap akses media daring Bola.net, baik karena motif

informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial, maupun motif hiburan. Sehingga, semakin terpenuhinya ekspektasi seseorang dengan motif-motif tersebut, maka tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap Bola.net. Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motif penggunaan media daring Bola.net terhadap kepuasan yang diperoleh komunitas Madridista Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Olga Dewi Chandra Kirana dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2010 dengan judul Tingkat Kepuasan Pembaca di Kota Yogyakarta Terhadap Berita Olahraga Surat Kabar Harian Jogja (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Tingkat Kepuasan Pembaca di Kota Yogyakarta Terhadap Berita Olahraga Surat Kabar Harian Jogja), dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa responden puas terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja. Sedangkan pada penelitian yang diteliti oleh Ricky Christian Hermanto Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2011 dengan judul Kepuasan *Audience* Terhadap Rubrik Detik I-Net Pada Media *Online* Detik.com (Studi Kuantitatif Kepuasan Mahasiswa Program Studi Teknik Informatika UAJY terhadap Informasi Teknologi pada Rubrik Detik I-net Media *Online* Detik.com) yang menyimpulkan hasil bahwa responden tidak puas terhadap informasi teknologi pada rubrik Detik i-net media *online* Detik.com.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ditentukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Motif* terhadap kepuasan penggunaan media daring Bola.net pada Madridista Yogyakarta?
2. Berapa besar pengaruh *Motif* terhadap kepuasan penggunaan media daring Bola.net pada Madridista Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Motif* terhadap kepuasan penggunaan media daring Bola.net pada Madridista Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *Motif* terhadap kepuasan penggunaan media daring Bola.net pada Madridista Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk meningkatkan kepuasan pembaca.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan media daring yang tepat.

E. Kajian Teori

1. *Use And Gratifications*

Orang yang pertama kali mengenalkan *uses and gratifications theory* ini adalah Herbert Blumer dan Elihu Katz (Nurudin, 2007: 191). *Use and gratification theory* menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu (West dan Turner, 2008,: 101). Secara garis besar teori ini dapat diartikan sebagai khalayak secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kepuasan dari diri mereka masing-masing. Artinya, *uses and gratifications theory* ini menekankan bahwa audience/khalayak aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhan mereka (Nurudin, 2007: 192). *Uses and gratification* menjelaskan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media tersebut memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak tersebut. Kita dapat memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang tersebut (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*) (Nurudin, 2007: 193).

Teori Kegunaan dan Gratifikasi ini memiliki beberapa asumsi. Ada lima asumsi dasar dari teori *uses and gratification* ini (West dan Turner, 2008 :104).

- a. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.

- b. Menghubungkan kepuasan bentuk pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- c. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada peneliti.
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak

Dalam *use and gratification theory* ini menekankan bahwa khalayak adalah pengguna aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak aktif atau konsumen media mempunyai kebebasan tentang bagaimana mereka menggunakan suatu media dan bagaimana media itu nanti akan berdampak pada dirinya sendiri (Nurudin, 2007: 192). Tentu usaha yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memakainya.

Pada *uses and gratifications theory* ini terdapat konsep untuk mengukur kepuasan yang disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) (Kriyantono, 2008: 208-209).

- a. *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari)

Kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh individu ketika mengkonsumsi jenis media tertentu (Kriyantono, 2008, h. 208).

Khalayak akan memilih media yang akan digunakannya berdasarkan pada motif pemenuhan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, GS ini adalah motif khalayak untuk mengkonsumsi media. Menurut Palmgreen, Gratification Sought dibentuk dari keyakinan seseorang tentang apa yang dapat media berikan, dan evaluasi dari seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2008: 209).

b. *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh)

Kepuasan sesungguhnya yang didapatkan khalayak setelah menggunakan jenis media tertentu (Kriyantono, 2008: 209). Dengan kata lain, GO ini adalah komentar yang diberikan oleh khalayak setelah menggunakan media tersebut.

Melalui GS dan GO, peneliti dapat mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan yang terlihat antara GS dengan GO. Parameter untuk mengukur terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak dapat dilihat pada keterangan berikut ini (Kriyantono, 2008: 210).

- 1) Apabila skor *mean Gratification Sought* lebih besar dari skor *mean Gratification Obtained* ($\text{mean skor GS} > \text{mean skor GO}$), maka akan terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapat lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jadi, dapat dikatakan media tersebut tidak berhasil memuaskan khalayak atau penggunanya.

- 2) Apabila skor *mean Gratification Sought* sama dengan skor *mean Gratification Obtained* ($GS = GO$), maka kesenjangan kepuasan tidak akan terjadi karena semua kebutuhan yang diinginkan khalayak terpenuhi dengan baik. Jadi, media tersebut berhasil memuaskan khalayak atau penggunanya.
- 3) Apabila skor *mean Gratification Sought* lebih sedikit dari skor *mean Gratification Obtained* ($GS < GO$), maka akan terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapatkan lebih banyak dibanding dengan kebutuhan yang diinginkan. Jadi, media tersebut mampu memuaskan penggunanya.

Di dalam teori *Use and Gratification* ini, tidak semuanya berbicara tentang media massa (*mass media*). Terdapat konsep baru dalam *use and gratification theory*, yaitu *use and gratification theory 2.0: New Gratification of New Media*. Meskipun awalnya teori *use and gratification* digunakan untuk meneliti interaksi manusia dan media massa konvensional, tetapi seiring berkembangnya zaman, media massa pun semakin cepat akibat dari munculnya berbagai jenis media baru (*new media*) seperti internet, maupun mobile phone, otomatis penelitian dalam kajian media baru pun harus pula berkembang mengikuti perkembangan media dan masyarakatnya (Wijaya, 2013: 2). Riset yang dilakukan oleh Norman (dalam Wijaya, 2013: 2) menghasilkan konsep baru yaitu *uses and gratification 2.0*,

bahwa pengguna media tidak hanya menemui berbagai macam media dengan cara baru tetapi juga aktif berkontribusi.

Proses komunikasi dalam *new media* dapat dilakukan oleh siapa saja, selama memiliki akses internet. Hal ini jelas berbeda dengan *use and gratification* dalam *old media* yang hanya sebatas media massa seperti televisi maupun koran cetak, di mana proses komunikasi yang terjadi bersifat satu arah yaitu satu ke banyak. Teori *use and gratification* dapat menjelaskan penggunaan internet, tetapi dapat pula ditingkatkan dengan menambahkan beberapa variabel baru seperti hasil akhir aktivitas dan hasil akhir sosial (Larose & Eastin, 2004 dalam West & Turner, 2008: 113). Hasil akhirnya tentu melihat dari pendapat orang mengenai apa yang mereka dapatkan dari media. Setiap orang berharap ketika menggunakan internet mereka dapat meningkatkan kehidupan mereka dalam berbagai hal.

Terdapat bermacam-macam pendekatan dalam *Use And Gratification 2.0* dalam *new media*, diantaranya yaitu video games, internet, dan mobile phone (Sundar & Limperos, 2010 dalam jurnal Wijaya, 2013: 2). *Mobile application* pada smartphone sendiri dapat dikategorikan ke dalam *use and gratification 2.0* dalam media baru, yaitu ponsel. Ponsel sendiri merupakan teknologi baru dalam konvergensi komunikasi dan informasi dengan berbagai layanan komunikasi interpersonal maupun komunikasi massa yang luas,

contohnya SMS , *voice note*, update berita terbaru, email, maupun akses internet (Peters dan Allouch, 2004 dalam jurnal Wijaya, 2013: 5).

Dalam hal yang membedakannya dengan *uses and gratification 1.0*, Rives (2009) mengungkapkan bahwa, “

As a comparison, Web 1.0 applications and sites were limited to only the content that was currently on the page and controlled only by the Web administrator (wikipedia). Web 2.0 is harnessing many applications and technologies that were already in existence but bringing them to an interface that is enhanced by users.”

Kemunculan internet sendiri membawa dampak besar dalam berbagai perubahan mendasar dalam penggunaan media, salah satunya yaitu *new media*. *New media* sendiri memanfaatkan jaringan internet sebagai syarat untuk menjalankannya. Hal tersebut dapat dimengerti karena proses komunikasi dalam media baru memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan gambar diam maupun bergerak, audio, serta melakukan proses komputerasi dalam proses pengolahan data tersebut. Hasil olahan dari media baru ini nantinya dapat langsung disebarluaskan melalui penyebaran informasi lewat internet. Munculnya *new media* dalam perkembangan teknologi media, menandakan bahwa media sendiri telah berubah seiring dengan berkembangnya teknologi dan masyarakat yang juga berkembang. Perkembangan dari teknologi media dan penggunaannya berjalan sangat

cepat. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pergeseran dari *old media* ke *new media*, di mana “pengguna” yang terdapat di *new media* tidak hanya sekedar menerima informasi saja, tetapi juga melakukan suatu tindakan (Sundar & Limperos dalam Wijaya, 2013: 1).

Walaupun internet sejatinya adalah media baru, tetapi internet bersinggungan dengan media tradisional dalam hal *use and gratification* (Dimmick, Chen, Li, 2004 dalam West & Turner, 2008: 113). Penemuan ini memberikan kemungkinan adanya perebutan tempat oleh internet terhadap *old media*, namun hal tersebut memberi bukti bahwa *use and gratification* tetap berguna dan dapat diterapkan pada *new media*.

2. Motif

Motif dapat dikatakan sebagai dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif merupakan pengertian yang mencakup semua penggerak, alasan, maupun dorongan dalam diri seseorang yang menyebabkan ia melakukan sesuatu (Gerungan, 2004: 151). Sedangkan motif manusia adalah dorongan, keinginan, maupun hasrat yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu (Gerungan, 2004: 151). Dapat disimpulkan, motif adalah dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu ataupun tindakan. Pada dasarnya, semua sifat manusia mempunyai motif.

Menurut Sherif & Sherif (dalam Sobur, 2003:267) motif memiliki istilah general yang meliputi semua faktor internal yang mengarah pada berbagai jenis perilaku yang bertujuan, seperti kebutuhan yang berasal dari fungsi-fungsi

organisme, dorongan dan keinginan, aspirasi, dan selera sosial, yang bersumber dari fungsi-fungsi tersebut.

Giddens (dalam Sobur, 2003:267) menyatakan bahwa motif sebagai *impuls* atau dorongan yang memberi energi pada tindakan manusia sepanjang lintasan kognitif atau perilaku ke arah pemuasan kebutuhan. Sementara menurut Koontz (dalam Sobur, 2003:267) motif adalah suatu keadaan dari dalam yang memberi kekuatan, yang menggiatkan, atau yang menggerakkan, sehingga disebut “penggerakan” atau “motivasi” dan yang mengarahkan atau menyalurkan perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu.

Kebanyakan riset *use and gratification* berfokus pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. (Kriyantono, 2008: 208). Kategori motif pengonsumsi media menurut Denis McQuail dikategorikan sebagai berikut (Kriyantono, 2008: 213-214).

a. Motif Informasi (*surveillance*)

Pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila dapat mengetahui berbagai peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat, mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia, mencari bimbingan berbagai masalah, mencari bimbingan mengangkut berbagai pendapat serta memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan. Berikut indikatornya:

- 1) Mengetahui peristiwa serta kondisi yang berkaitan lingkungan masyarakat sekitar.
- 2) Mengetahui informasi tentang peristiwa serta keadaan dunia.

- 3) Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.
- 4) Mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
- 5) Memperoleh rasa damai atau kepuasan melalui pengetahuan.

b. Motif Identitas Pribadi

Pengguna dapat dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi.
- 2) Dapat mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
- 3) Mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
- 4) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Pengguna dapat dikatakan memiliki motif ini apabila memiliki indikator-indikator berikut:

- 1) Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial,
- 2) Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya.
- 3) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- 4) Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
- 5) Keinginan untuk dihargai oleh orang lain.

d. Motif Hiburan

Pengguna dapat dikatakan memiliki motif ini apabila memiliki indikator-indikator berikut:

- 1) Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
- 2) Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.
- 3) Bisa menyalurkan emosi.
- 4) Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

3. Motif Penggunaan Media

Katz, Blumler dan Gurevith (dalam Ardianto, 2005 : 71) menjelaskan teori *Use and Gratifications* dengan berbagai asumsi dasar, yaitu : khalayak dianggap aktif, dengan kata lain khalayak termasuk bagian penting dalam penggunaan media masa serta diasumsikan memiliki tujuan.

Konsep mengukur kepuasan disebut GS (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratifications Obtained*). *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang diinginkan individu pada saat mengakses media daring. Konsep ini adalah motif yang mendorong seseorang dalam mengakses media daring Bola.net. Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengakses media daring Bola.net. Dan menurut Palmgreen (dalam Kriyanto, 2007 : 206) *Gratifications Obtained* terbentuk melalui kepercayaan seseorang mengenai isi media itu sendiri.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan masih berhubungan dengan *use and gratification* karena dalam hal ini mengukur motif seseorang dalam menggunakan media maupun tingkat kepuasan seseorang setelah menggunakan media tersebut. Philip Palmgreen dari Kentucky University

mengkonsepkan *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) dalam mengukur kepuasan (Kriyantono, 2008: 208). Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media akan dijelaskan lewat konsep GS dan GO. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

- 1) *Gratification Sought* (GS) dijelaskan sebagai kepuasan yang diharapkan oleh individu atau khalayak dalam menggunakan jenis media melalui motifnya.
- 2) *Gratification Obtained* (GO) dijelaskan sebagai kepuasan sesungguhnya yang didapatkan individu atau konsumen setelah mereka menggunakan media tertentu.

F. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

- a. Motif adalah dorongan, keinginan, maupun hasrat yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu (Gerungan, 2004: 151).
- b. Kepuasan adalah perasaan seseorang berupa senang maupun kecewa setelah membandingkan antara kesannya akan kinerja dari suatu produk dengan harapan yang dia inginkan (Kotler, 1997: 36).

2. Definisi Operasional

- a. Motif adalah dorongan-dorongan yang menggerakkan individu untuk memenuhi kebutuhan akan informasinya yaitu menggunakan media daring *Bola.net*, yang mana motif tersebut terdiri dari motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.

- b. Kepuasan adalah perasaan seseorang berupa senang maupun kecewa setelah membandingkan antara kesannya akan kinerja setelah membaca media daring *Bola.net*, dimana kepuasan terdiri dari kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dan kepuasan hiburan.

Tabel 1 Defisini Operasional dan Indikator

Definisi Operasional	Indikator
<p>Motif adalah dorongan-dorongan yang menggerakkan individu untuk memenuhi kebutuhan akan informasinya yaitu menggunakan media daring <i>Bola.net</i>, yang mana motif tersebut terdiri dari motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Motif Informasi <ul style="list-style-type: none"> 1) Ingin mendapatkan informasi mengenai segala hal yang terkait dengan sepakbola. 2) Ingin mengetahui perkembangan kompetisi sepakbola. 3) Ingin mendapatkan informasi terkait dengan klub Real Madrid CF. b. Motif Identitas Pribadi <ul style="list-style-type: none"> 1) Ingin mendapatkan berita yang bisa saya gunakan untuk memperkuat opini saya mengenai dunia persepakbolaan.informasi untuk memperkuat opini pribadi tentang sepakbola. 2) Ingin mendapatkan berita mengenai orang-orang yang sukses dalam dunia sepakbola. 3) Ingin mendapatkan berita sesuai dengan yang saya inginkan mengenai klub Real Madrid CF. c. Motif Integrasi dan Interaksi sosial <ul style="list-style-type: none"> 1) Ingin mendapatkan bahan perbincangan seputar dunai sepakbola ketika berinteraksi dengan orang lain. 2) Ingin menjadi bagian dari komunitas pencinta sepakbola yang memiliki pengetahuan luas. 3) Ingin memberikan banyak informasi mengenai dunia sepakbola kepada teman dan orang lain. d. Motif hiburan <ul style="list-style-type: none"> 1) Ingin ingin menghilangkan strs yang terkait dengan segala permasalahan yang baru saya

	<p>hadapi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) Ingin ingin memperoleh hiburan ketika mengakses Bola.net. 3) Ingin mendapatkan kesenangan ketika mengakses Bola.net.
<p>Kepuasan adalah perasaan seseorang berupa senang maupun kecewa setelah membandingkan antara kesannya akan kinerja setelah membaca media daring <i>Bola.net</i>, dimana kepuasan terdiri dari kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dan kepuasan hiburan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Kepuasan Informasi <ol style="list-style-type: none"> 1) Individu merasa puas dengan berita tentang sepakbola yang diperoleh dari Bola.net. 2) Individu merasa puas dengan informasi seputar kompetisi sepakbola yang diperoleh dari Bola.net. 3) Individu merasa puas dengan segala informasi mengenai klub Real Madrid CF yang diperoleh dari Bola.net. b. Kepuasan Identitas Pribadi <ol style="list-style-type: none"> 1) Individu merasa puas dengan berita tentang sepakbola yang diperoleh dari Bola.net karena dapat memperkuat opini saya. 2) Individu merasa puas karena bisa mendapatkan berita tentang orang-orang sukses di dunia sepakbola yang disukainya melalui Bola.net. 3) Individu merasa puas dengan berita-berita positif mengenai klub Real Madrid CF yang diperoleh dari Bola.net. c. Motif Integrasi dan Interaksi sosial <ol style="list-style-type: none"> 1) Individu merasa puas dengan mengakses Bola.net karena dapat memberikan beragam bahan perbincangan tentang sepakbola ketika bertemu dengan orang lain. 2) Individu merasa puas dengan mengakses Bola.net karena membuat diditerima di kalangan pada pecinta sepakbola. 3) Individu merasa puas dengan mengakses Bola.net karena bisa membuatnya bisa menjadi bahan rujukan informasi seputar sepakbola bagi orang lain. d. Motif hiburan <ol style="list-style-type: none"> 1) Individu merasa puas dengan mengakses Bola.net karena bisa membantunya untuk menghilangkan berbagai macam stres yang

	<p>sedang dihadapi.</p> <p>2) Individu merasa puas dengan mengakses Bola.net karena dapat memberikan hiburan kepadanya.</p> <p>3) Individu merasa puas dengan mengakses Bola.net karena dapat memberikan beragam kesenangan kepadanya.</p>
--	--

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara dari suatu permasalahan penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan lebih lanjut. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut: *“Motif informasi merupakan motif yang paling kuat bagi Madridista Yogyakarta dalam menggunakan media daring Bola.net”*. Hal tersebut didasari oleh bahwa Bola.net menyajikan berbagai informasi terkait sepakbola yang dapat diakses oleh para penggemar sepakbola, termasuk Madridista Yogyakarta.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan yang dianalisa dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau pun hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Nazir, 2003: 54). Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif karena tidak bermaksud

mengadakan pengujian, menjelaskan hubungan sebab akibat, tetapi lebih memfokuskan pada pemaparan situasi yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Pendekatan deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status suatu kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada saat sekarang.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data (Kriyantono, 2008: 59). Tujuannya tentu untuk mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2008: 59).

3. Objek

Objek penelitian merupakan sifat, objek, nilai dari orang, maupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2009: 38). Objek penelitian dapat berupa manusia, perusahaan, dan lainnya. Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan penggunaan media daring Bola.net.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Yogyakarta.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 75). Sementara definisi populasi menurut Kuncoro adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, ataupun kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. (Kuncoro, 2003: 103). Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi objek maupun benda-benda lain pun dapat pula dijadikan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Madridista Yogyakarta yang berjumlah 300 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 75). Populasi yang begitu besar tidak memungkinkan bagi peneliti untuk dapat mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dan tenaga. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan berusaha memperkecil resiko kesalahan yang kemungkinan akan terjadi.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Convenience Sampling

Adalah pengambilan sampel yang berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \cdot Moe^2)$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Moe = Margin of error maximum (0,05)

Maka:

$$\begin{aligned} n &= 300 / (1 + 300 \cdot 0,05^2) \\ &= 171,42 \text{ atau dibulatkan menjadi } 172 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan di atas, maka di dapatkan sampel yang diperlukan sebanyak 172 responden.

6. Teknik pengumpulan data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan (Kriyantono, 2008: 41). Data primer merupakan data utama yang berhubungan langsung dengan topik atau permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Data primer jelas diperoleh dari pihak pertama di lapangan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Data

primer penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang sudah ditentukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2008: 42). Data sekunder ini didapatkan dari hasil studi pustaka melalui buku-buku maupun skripsi terdahulu yang sejenis. Data sekunder sifatnya melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian yang dilakukan ini adalah informasi mengenai media daring Bola.net.