

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Media penyebaran informasi berbasis internet merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dengan cakupan khalayak yang sangat luas. Oleh karena itu, media berbasis internet memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya, dan khususnya ilmu komunikasi massa. Tentu saja sudah menjadi hal yang wajar ketika semua media massa berlomba- lomba menjadi yang terdepan dan tercepat untuk menyajikan pada khalayak.

Komunikasi saat ini banyak menggunakan media elektronik berbasis teknologi informasi terutama pemanfaatan website. Oleh karena itu, di era modern sekarang ini web adalah suatu media baru yang sedang menjadi trend atau gaya hidup bagi masyarakat umum tidak terkecuali bagi kalangan suporter sepak bola Pasoepati di kota Surakarta, karena media internet yaitu situs web menjadi sebuah sarana informasi.

Perkembangan sepak bola di Indonesia sekarang ini sudah mempengaruhi sebuah komunitas suporter sepak bola yang ada di Indonesia karena sebuah klub sepak bola tidak akan lepas dengan yang namanya suporter yang setia mendukung klub saat bertanding. Suporter sepak bola di Indonesia di era sekarang ini dapat berkembang tidak terlepas dari media internet, karena media tersebut berperan

penting dalam perkembangan sebuah komunitas suporter di Indonesia tidak terkecuali suporter sepak bola di kota Surakarta yaitu (Pasoepati) juga sangat bergantung pada media internet yang berbasis web tersebut.

Akhir-akhir ini media baru seperti situs web sudah mengalami perkembangan yang cukup baik. Perkembangan teknologi dan media berdampak pada media baru yaitu internet yang mempunyai cakupan maupun jangkauan yang luas untuk bersosialisasi bagi masyarakat maupun suporter sepak bola sendiri agar lebih memudahkan komunitas suporter sepak bola untuk mengakses internet yaitu situs web dari media baru tersebut.

Menurut redaksi [pasoepati.net](http://pasoepati.net), Pasoepati berdiri pada Rabu Legi, 9 Februari 2000 di Griya Reka Grupe Mayor, Jalan Kolonel Sugiyono 37, Surakarta Dengan pencetus nama yaitu Bapak Suwarmin. Terbentuknya Pasoepati tidak terlepas dengan kehadiran klub sepak bola Pelita Jaya yang pernah berkandang di stadion Manahan tahun 2000 lalu. 9 Februari 2000 lahirlah kelompok suporter klub Pelita, bernama Pasukan Soeporter Pelita Sejati atau yang disingkat dengan sebutan Pasoepati. Pasoepati tercatat sudah memberikan dukungannya kepada empat klub sepak bola yang pernah bermarkas di kota Surakarta. Diawali di tahun 2000 dengan kehadiran klub Pelita Jaya yang kemudian menjadi cikal bakal terbentuknya Pasoepati. Di tahun 2003, klub Pelita Jaya pergi dari kota Surakarta dan kemudian digantikan oleh klub asal Jakarta Timur yang kemudian berganti namanya sebagai Persijatim Solo FC. Dan di tahun 2006, Pasoepati akhirnya mengikrarkan dirinya untuk mendukung klub sepak bola asli daerah, Persis Solo. Meski lahir dan besar di Kota Surakarta, namun Pasoepati juga mendapatkan

dukungan dari masyarakat luas di kabupaten Klaten, Boyolali, Sukoharjo, Sragen, Karanganyar, Salatiga dan Wonogiri. ([http://pasoepati/pasoepati/SejarahPasoepati\\_PasoepatiNet.htm](http://pasoepati/pasoepati/SejarahPasoepati_PasoepatiNet.htm), diakses 23 Maret 2012).

Dengan adanya Pasoepati maka dibuatlah sebuah wadah media yang berbasis internet yaitu [pasoepati.net](http://pasoepati.net) sebagai media informasi serta sebagai media partner resmi komunitas Pasoepati.

Menurut redaksi [pasoepati.net](http://pasoepati.net), Pasoepati.Net adalah media *online* berita yang menyajikan *update* berita sepak bola Surakarta, Pasoepati, klub Persis Solo dan ragam berita sepak bola nasional. Media ini didirikan pertama kali pada tanggal 3 Maret 2008 di Kota Surakarta yang sekarang bertempat di jalan Kalitan no. 3 Surakarta. Media *online* berita Pasoepati.Net didukung oleh para pekerja muda yang membawahi bidang redaksi, jurnalis, fotografer, desain grafis dan tim kreatif yang selalu terus berinovasi mengikuti perkembangan informasi sepak bola dan konsep media online terkini. Media Pasoepati.Net merupakan media *online* resmi yang telah terdaftar pada panitia lokal pertandingan home klub Persis Solo yang berkompetisi di liga Indonesia. Selain itu, media Pasoepati.Net menjadi satu-satunya media *online* yang telah terdaftar resmi di Dewan Pimpinan Pusat (DPP) kelompok suporter Pasoepati Surakarta. ([http://pasoepati/pasoepati.net/TentangKami\\_PasoepatiNet.htm](http://pasoepati/pasoepati.net/TentangKami_PasoepatiNet.htm), diakses 23 Maret 2012).

Sebenarnya terdapat beberapa situs lain dari komunitas pasoepati yaitu situs dari [1923ultraspasoepati.us](http://1923ultraspasoepati.us) dan [sambernyowo.com](http://sambernyowo.com). Akan tetapi peneliti lebih memilih situs web Pasoepati.Net dan bukan dari [1923ultraspasoepati.us](http://1923ultraspasoepati.us) ataupun situs yang lain, karena situs Pasoepati.Net adalah situs resmi dari Pasoepati dan

menurut peneliti Pasoepati.Net lebih mencakup dan mewakili sebagian besar dari Pasoepati atau Pasoepati yang lebih umum dan tidak hanya sebagian kecil saja dari komunitas Pasoepati itu sendiri.

Dari fenomena banyaknya situs web dan media baru, maka di kalangan suporter sepak bola yaitu komunitas Pasoepati diharapkan media baru tersebut dapat memberikan kepuasan bagi para suporter sepak bola di Kota Surakarta yang sudah menggunakan fasilitas internet yaitu mengakses situs web Pasoepati.Net tersebut, karena kalangan komunitas suporter sepak bola Pasoepati di Kota Surakarta tidak semua menggunakan, mengakses atau terdapat juga yang belum menggunakan ataupun mengakses situs web Pasoepati.Net ini.

Hasil penelitian terdahulu yang bisa menjadi acuan peneliti yaitu seperti penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Kartika Dewi tahun 2007, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, dengan judul “Studi Tentang Kesenjangan Kepuasan Dalam Menonton *News Tabloid Good Morning* di Trans TV dan *Selamat Pagi* di Trans 7 di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS”. Pada penelitian tersebut menjelaskan tentang kepuasan yang diperoleh dan kesenjangan kepuasan dari menonton kedua acara televisi tersebut. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Stefanie Halim tahun 2009, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, dengan judul “Kepuasan menonton Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Program Acara Talk Show “Kick Andy” Di Metro TV”. Pada penelitian tersebut menjelaskan tentang

identifikasi tinggi rendahnya kepuasan pemirsa pada program acara kick andy tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis bermaksud melakukan penelitian tentang media baru dengan teori utama yaitu *uses and gratification* dengan tema “Studi Tingkat Kepuasan Penggunaan Situs Pasoepati.Net di Kalangan Suporter Sepak Bola (Pasoepati) di Kota Surakarta” dengan upaya memenuhi kebutuhannya melalui penggunaan media. Oleh karena itu, penelitian akan kepuasan pengguna situs (baik yang diharapkan maupun yang berhasil didapatkan) penting artinya bagi para pengelola situs media internet. Dengan mengetahui kebutuhan penggunanya, pengelola situs dapat membuat media *online* internet yang sesuai untuk mrnjadi andalan sebagai sarana penyampain informasi bagi penggunanya yang membutuhkan informasi secara cepat, praktis dan akurat. Motif-motif tertentu yang ada di kalangan suporter sepak bola mampukah media internet memberikan kepuasan bagi para penggunanya sebelum dan setelah menggunakan media dan adakah kesenjangan yang ada setelah menggunakan media tersebut.

Melalui pendekatan *Uses and Gratifications*, yaitu suatu pendekatan yang lebih berorientasi pada studi khalayak, penulis ingin memperoleh gambaran tentang kebutuhan apa saja yang ingin dicarikan pemuasannya melalui media dan tingkat kepuasan yang diperoleh sebelum dan sesudah menggunakan media itu. Untuk selanjutnya akan diketahui adanya kesenjangan kepuasan yang diharapkan dari penggunaan media itu sendiri.

Dengan mengetahui hal ini, maka menurut Rachmat Kriyantono (2007) perlu digunakan konsep untuk mengukur tingkat kepuasan dengan menggunakan (*Gratification Sought*) GS dan (*Gratification Obtained*) GO, yang disebut juga dengan konsep baru yang merupakan variasi dari teori *uses & gratifications*, yaitu teori *expectancy values* atau nilai pengharapan (Kriyantono, 2007: 206).

Menurut Palmgreen (1985) yang dikutip oleh Rachmat Kriyantono (2007), *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *Gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain menurut Palmgreen, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2007: 206-207).

Pertama peneliti mengukur antara GS dan GO. Dari sini peneliti dapat mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskanlah media tersebut (Kriyantono, 2007: 207-208).

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Seberapa besar kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) sebelum pengguna menggunakan situs web *pasoepati.net* terhadap kebutuhan informasi tentang klub Persis Solo dan perkembangan informasi mengenai persepakbolaan di kalangan suporter sepak bola (Pasoepati) di wilayah Kota Surakarta?
- b. Seberapa besar kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) sesudah pengguna menggunakan situs web *pasoepati.net* terhadap kebutuhan informasi tentang klub Persis Solo dan perkembangan informasi mengenai persepakbolaan di kalangan suporter sepak bola (Pasoepati) di wilayah Kota Surakarta?
- c. Seberapa besar kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) yang diperoleh pengguna situs web *pasoepati.net* terhadap kebutuhan informasi tentang klub Persis Solo dan perkembangan informasi mengenai persepakbolaan di kalangan suporter sepak bola (Pasoepati) di wilayah Kota Surakarta?

### **3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, ada beberapa tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) sebelum pengguna menggunakan situs web *pasoepati.net* terhadap kebutuhan informasi tentang klub Persis Solo

dan perkembangan informasi mengenai persepakbolaan di kalangan suporter sepak bola (Pasoepati) di wilayah Kota Surakarta.

- b. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) sesudah pengguna menggunakan situs web [pasoepati.net](http://pasoepati.net) terhadap kebutuhan informasi tentang klub Persis Solo dan perkembangan informasi mengenai persepakbolaan di kalangan suporter sepak bola (Pasoepati) di wilayah Kota Surakarta.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) yang diperoleh pengguna situs web [pasoepati.net](http://pasoepati.net) terhadap kebutuhan informasi tentang klub Persis Solo dan perkembangan informasi mengenai persepakbolaan di kalangan suporter sepak bola (Pasoepati) di wilayah Kota Surakarta.

#### **4. Manfaat Penelitian.**

Secara sederhana yang dimaksud dengan signifikansi penelitian adalah kegunaan atau manfaat dari hasil penelitian dan kontribusi apa yang dapat disumbangkan dari hasil penelitian.

Signifikansi dalam penelitian ini terbagi atas dua signifikansi yang terbagi sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis.

Memberikan pengetahuan dan kontribusi positif bagi ilmu komunikasi khususnya metode pendekatan kuantitatif dalam penelitian tingkat kepuasan. Penelitian terdahulu dari tingkat kepuasan yang sudah



dilakukan hanya terfokus pada tingkat kepuasan dari dua acara televisi dan perbandingan tingkat kepuasan dari dua media internet saja. Oleh karena itu, dalam hal ini penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi terutama dalam bidang kajian *Uses and Gratification* yang meneliti kepuasan khalayak dalam menggunakan media pada umumnya dan khususnya dalam hal kepuasan sebelum dan sesudah menggunakan media elektronik dalam hal ini media internet.

b. Manfaat Praktis.

Penelitian studi kasus ini diharapkan akan mampu memberikan sumbangan masukan dan manfaat baik bagi peneliti maupun pihak-pihak lain yang terkait seperti kelompok suporter sepak bola pasoepati dan situs web pasoepati.net agar lebih baik. Signifikansi penelitian ini bisa meliputi beberapa aspek anatar lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini sebagai pengalaman awal penelitian lapangan yang diharapkan mampu memberikan pemahaman yang utuh tentang penelitian metodologi kuantitatif.
2. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain dan atau penulisan dengan kepentingan sejenis. Dan bahan informasi bagi peneliti lainnya untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam.

3. Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sebuah dokumentasi dan masukan perkembangan media internet khususnya situs *pasoepati.net* agar lebih baik dalam mengelola situs tersebut.

## 5. Kerangka Teori

### a. Studi Komunikasi Khalayak

Studi mengenai hubungan yang terjadi antara media dan khalayak (pembaca, pemirsa, pengguna internet) menjadi perhatian utama antar industri media, akademisi, maupun pemerhati media dan masalah sosial (Hadi, 2009: 1).

Media bukanlah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikannya. Khalayaklah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut (Aryani, 2006: 11).

Tradisi studi khalayak dalam komunikasi massa mempunyai dua pandangan arus besar (*mainstream*), pertama khalayak sebagai *audience* yang pasif. Sebagai *audience* yang pasif, orang hanya bereaksi pada apa yang mereka lihat dan dengar dalam media. Khalayak tidak ambil bagian dalam diskusi- diskusi publik. Khalayak merupakan sasaran media massa. Sementara pandangan kedua khalayak merupakan partisipan aktif dalam publik. Publik merupakan kelompok orang yang terbentuk atas isu

tertentu dan aktif mengambil bagian dalam diskusi atas isu-isu yang mengemuka. Tradisi studi khalayak telah dimulai sejak tahun 1930 melalui penelitian efek isi media massa pada sikap publik, dimana institusi media massa merupakan kekuatan besar yang mampu mempengaruhi khalayak yang dianggap pasif. Tahun 1960, tradisi studi khalayak bergeser pada perspektif penelitian *Uses and Gratifications* yang mengedepankan penggunaan media massa oleh khalayak dalam usahanya memenuhi kebutuhan. Khalayak aktif dalam memilih dan menggunakan media (Hadi, 2009: 2).

Riset khalayak menurut Stuart Hall (1973) yang dikutip oleh Ido Prijana Hadi (2009) yaitu mempunyai perhatian langsung terhadap : (a) analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*); dan (b) konsumsi isi media (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas media texts, dan bagaimana individu atau khalayak menginterpretasikan isi media (Hadi, 2009: 3).

Individu secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari (*Verstehen* atau *understanding*) (Hadi, 2009: 3). Menurut Littlejohn (1999) yang dikutip oleh Ido Prijana Hadi, Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna. Dan makna pesan media tidaklah permanen, makna dikonstruksikan oleh khalayak melalui

komitmen dengan teks media dalam kegiatan rutin interpretasinya. Artinya, khalayak adalah aktif dalam menginterpretasi dan memaknai teks media tersebut (Hadi, 2009: 4).

Terlepas dari pendidikan audien, peneliti media audien membagi tujuan bersama untuk meningkatkan pengetahuan kita bagaimana media digunakan dalam arti luas oleh kelompok-kelompok yang beragam dalam budaya kontemporer dan masyarakat, dan pada gilirannya media dapat dilihat sebagai kendaraan untuk stabilitas sosial dan perubahan (Alasutari, 1999: 38).

Masing-masing *audience* atau khalayak berbeda satu sama lain diantaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya (Nurudin, 2007: 104-105).

Teori penggunaan dan kepuasan yang dikemukakan oleh Katz dan rekan (1974) yang dikutip oleh Morissan dan rekan (2010) menjelaskan tentang mengenai kapan dan bagaimana audien atau khalayak sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu (Morissan, Wardhani, Hamid, 2010: 78).

Tingkat keaktifan audien atau khalayak merupakan variabel. Perilaku komunikasi audien atau khalayak mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi, audien atau

khalayak melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal mereka.

Audien atau khalayak memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. Denis McQuail dan rekan (1972) yang dikutip Morissan dan rekan (2010) mengemukakan empat alasan mengapa audien atau khalayak menggunakan media.

1. Pengalihan : yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Mereka yang sudah lelah bekerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas.
2. Hubungan personal : hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
3. Identitas personal: sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu.
4. Pengawasan : yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu (Morissan, Wardhani, Hamid, 2010: 78).

Penggunaan media oleh audien atau khalayak didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audien atau khalayak itu sendiri, dan bahwasannya partisipasi aktif dalam proses komunikasi dapat mempermudah, membatasi atau sebaliknya, mempengaruhi kepuasan dan menimbulkan berbagai efek yang terkait dengan terpaan media. Aktivitas audien atau khalayak dapat digambarkan dalam

sejumlah variabel dimana audien menunjukkan berbagai jenis dan derajat kegiatan.

Jay G. Blumler (1979) yang dikutip oleh Morissan dan rekan (2010) mengemukakan sejumlah gagasan mengenai jenis-jenis kegiatan yang dilakukan audien (*audience activity*) atau khalayak ketika menggunakan media, yang mencakup:

1. Kegunaan: media memiliki kegunaan dan audien atau khalayak dapat memanfaatkan kegunaan media tersebut.
2. Kehendak: hal ini terjadi ketika motivasi menentukan konsumsi media.
3. Seleksi: penggunaan media oleh audien atau khalayak mencerminkan ketertarikan tau preferensinya.
4. Tidak terpengaru hingga terpengaruh: audien atau khalayak menciptakan makna terhadap isi media (Morissan, Wardhani, Hamid, 2010: 80-81).

Audien atau khalayak memiliki kebebasan dalam memilih media yang dapat memberikan mereka kepuasan. Audien atau khalayak ikut serta dalam menentukan kebutuhan dan kepuasan audien atau khalayak terhadap media. Kebutuhan dan kepuasan audien atau khalayak terhadap media tidak bersifat otonom yang tidak ditentukan semata-mata hanya pada diri individu audien atau khalayak itu sendiri.

S. Finn (1992) yang dikutip oleh Morissan dan rekan (2010) menyatakan bahwa motif audien atau khalayak menggunakan media

dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu proaktif dan pasif. Penggunaan media berdasarkan atas kehendak, kebutuhan dan motif yang dimilikinya (Morissan, Wardhani, Hamid, 2010: 79).

**b. *Uses & Gratifications***

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2012) Model *Uses & Gratifications* digambarkan sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past*, suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang tetapi teori ini tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (Rakhmat, 2012: 65).

Riset *uses & gratifications* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori *Uses & Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi, maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2007: 203-204).

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch (1974) yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (1994),

*Uses and Gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Rakhmat, 1994: 205).

Menurut Katz, Blumler, & Gurevitch (1974) yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (1994) merumuskan asumsi dasar dari teori *uses and gratification*, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap



cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak (Rakhmat, 1994: 205).

Seiring dengan perkembangan jaman, teori *Uses & Gratifications* yang dikemukakan Katz dan rekan juga mengalami perkembangan. Katz dan rekan (1974) yang dikutip oleh Morrisson dan rekan (2010) menyatakan bahwa situasi sosial dimana audien berada turut serta terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audien terhadap media melalui lima cara sebagai berikut:

1. Situasi sosial dapat menghasilkan ketegangan dan konflik yang mengakibatkan orang membutuhkan sesuatu yang dapat mengurangi ketegangan melalui penggunaan media.
2. Situasi sosial dapat menciptakan kesadaran adanya masalah yang menuntut perhatian.
3. Situasi sosial dapat mengurangi kesempatan seseorang untuk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, dan media berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap.
4. Situasi sosial terkadang menghasilkan nilai-nilai tertentu yang dipertegas dan diperkuat melalui konsumsi media.

5. Situasi sosial menurut audien untuk akrab dengan media agar mereka tetap dapat diterima sebagai anggota kelompok tertentu (Morissan, Wardhani, Hamid, 2010: 81-82).

Melalui Pendekatan *Uses and Gratifications*, yaitu suatu pendekatan yang lebih berorientasi pada studi khalayak, penulis ingin memperoleh gambaran tentang kebutuhan apa saja yang ingin dicarikan pemuasannya melalui media dan tingkat kepuasan yang diperoleh sebelum dan sesudah menggunakan media itu. Untuk selanjutnya akan diketahui adanya kesenjangan kepuasan yang diharapkan dari penggunaan media itu sendiri.

Dengan mengetahui hal ini, maka menurut Rachmat Kriyantono perlu digunakan konsep untuk mengukur tingkat kepuasan dengan menggunakan (*Gratification Sought*) GS dan (*Gratification Obtained*) GO, yang disebut juga dengan konsep baru yang merupakan variasi dari teori *uses & gratifications*, yaitu teori *expectancy values* atau nilai pengharapan (Kriyantono, 2007: 206).

Menurut Palmgreen (1985) yang dikutip oleh Rachmat Kriyantono (2007) *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *Gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain menurut Palmgreen, gratification

sought dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2007: 206-207).

*Uses and Gratifications* bukanlah proses linier yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal yang menentukan kepercayaan dan evaluasi atau nilai seseorang. Menurut Littlejohn (1996) yang dikutip oleh Rachmat Kriyantono (2007) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh:

1. Budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri.
2. Keadaan- keadaan sosial seperti ketersediaan media.
3. Variabel- variabel psikologis tertentu, seperti introvert- ekstrovert dan dogmatisme.

Sedangkan nilai- nilainya dipengaruhi oleh:

1. Faktor- faktor kultural dan sosial.
2. Kebutuhan- kebutuhan.
3. Variabel- variabel psikologis.

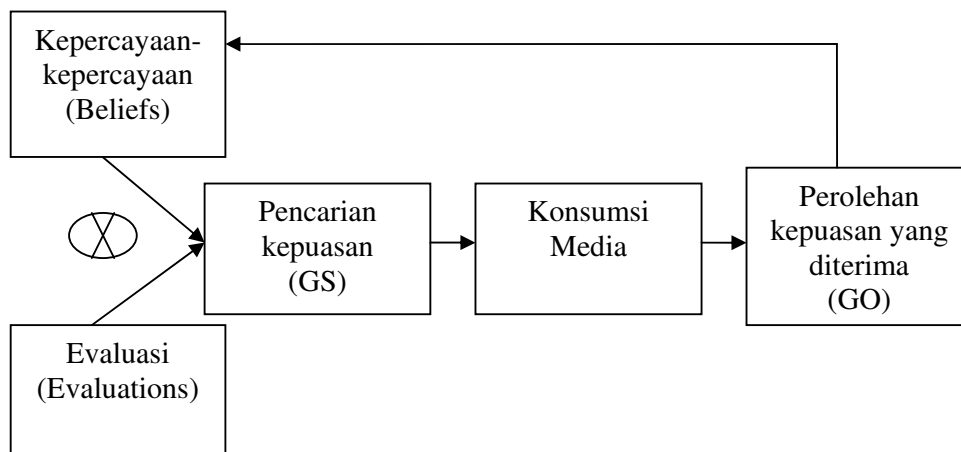
Dari kepercayaan dan nilai- nilai tersebut akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi seseorang terhadap media. Akan diketahui tergantung pada apa yang akan dikonsumsi dan apa alternatif- alternatif media yang akan diambil, oleh karena itu pengaruh media tertentu akan dapat dirasakan dan pada

gilirannya akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai media (Kriyantono, 2007: 207).

Pertama peneliti mengukur antara GS dan GO. Dari sini peneliti dapat mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil discrepancy-nya, semakin memuaskanlah media tersebut (Kriyantono, 2007: 207-208).

**Bagan Model *Expectancy-Values* (Kriyantono, 2007: 208).**

**Gambar I.1**



Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadilah kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh

lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.

2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ( $GS = GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ( $GS < GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya (Kriyantono, 2007: 208).

### c. Media Internet

Internet sangat menarik bagi setiap orang, karena internet menyajikan berbagai macam jenis dan bentuk informasi serta dapat berkomunikasi dengan seluruh manusia di bumi ini dan tidak terpisahkan oleh jarak dan lain sebagainya. Untuk mendapatkan manfaat internet sebagai sumber informasi, maka perlu belajar mencari, mendapatkan, dan mengelola informasi dari media internet tersebut dengan baik.

Implikasi dari internet terhadap komunikasi yaitu berkomunikasi dapat dilakukan secara mudah dan cepat dengan menggunakan fasilitas

tercanggih yang terdapat pada jaringan internet. Akan tetapi internet juga memberikan dampak negatif seperti situs-situs porno, virus yang dibawa oleh jaringan internet dan memfasilitasi manusia untuk berkomunikasi secara tidak langsung. Tidak lepas dari dampak negatifnya, internet juga memberikan dampak positif yang bermanfaat dan berguna bagi para penggunannya. Dengan hadirnya internet, maka bagi para penggunannya dapat melakukan berbagai hal dalam berkomunikasi dan berbagai macam hal-hal mudah yang dapat dilakukan didalam internet. Dengan adanya internet menjadikan dunia ini bagaikan dunia tanpa batas dan sebagai sarana alat komunikasi yang dapat membantu masyarakat dalam berkomunikasi untuk hal-hal yang positif dan berguna.

Oleh karena itu, manusia sebagai pengguna internet harus dapat melihat dampak baik dan dampak buruk tersebut sehingga dapat menjauhi dampak buruknya dan memaksimalkan dampak baiknya dari jaringan internet tersebut.

Di dalam kata internet terkandung sebuah kata "*net*" yang berarti sambungan. Oleh sebab itu, internet dapat diartikan sebagai suatu sambungan-sambungan atau hubungan antar personal komputer (PC) baik di rumah-rumah, perusahaan, maupun lembaga pemerintahan. Dalam era yang serba canggih ini kita diperkenalkan dengan sebuah media informasi tanpa batas yang sering disebut dengan *cyberspace*. Seperti halnya kehidupan di dunia nyata yang banyak hitam putihnya, di dunia maya pun ada sisi positif dan sisi negatifnya. Internet bisa

memeberikan informasi yang sifatnya mendidik, positif dan bermanfaat bagi kepentingan seluruh manusia, jika digunakan dengan baik dan sebagaimana mestinya. Namun internet juga bisa dipakai untuk kejahatan dan kejelekan jika digunakan dengan sembarangan. Semua itu tergantung niat dari pengguna internet itu sendiri (Budi, 2011: 11).

Internet (*Interconnected Network*) adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia menjadi sebuah jaringan komputer yang sangat besar. Karena merupakan sebuah jaringan, maka komputer yang terhubung ke internet berarti terhubung dengan semua komputer di seluruh dunia yang juga terhubung ke internet. Semua komputer yang terhubung ke internet dapat mengakses semua informasi yang terdapat di dalamnya secara gratis. Internet merupakan dunia tanpa penguasa, artinya semua orang mempunyai hak yang sama di internet, internet merupakan dunia yang bebas dimasuki tanpa terikat aturan negara tertentu dan tidak dibatasi wilayah teritorial negara tertentu. Internet dapat digunakan sebagai sarana pertukaran informasi dari satu komputer ke komputer lain tanpa dibatasi jarak fisik kedua komputer, dua komputer yang sam-sama terhubung *internet* dapat saling berkomunikasi satu sama lain atau mempertukarkan data dan informasi. Akses dan pertukaran informasi tersebut dilakukan dalam waktu relatif cepat (Budi, 2011: 12-13).

Internet (kependekan dari *interconnection-network-ing*) ialah system global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani milyaran pengguna di seluruh dunia. Manakala Internet (huruf 'I' besar) ialah sistem komputer umum, yang berhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai *protocol* pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan *internetworking*. Sedangkan pengertian internet menurut segi ilmu pengetahuan, internet adalah sebuah perpustakaan besar yang didalamnya terdapat jutaan (bahkan milyaran) informasi atau data yang dapat berupa teks, grafik, audio maupun animasi dan lain- lain dalam bentuk media elektronik. Semua orang bisa berkunjung ke perpustakaan tersebut kapan saja serta dari mana saja. Jika dilihat dari segi komunikasi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh maupun jarak dekat, seperti di dalam lingkungan perkantoran, tempat pendidikan, ataupun instansi terkait (Soetejo, 2012: 1-2).

Pada awalnya, internet adalah suatu jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Amerika Serikat pada awal tahun 60-an, pada waktu itu mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan *hardware* dan *software* komputer berbasis UNIX bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon. Dulunya internet



dikenal sebagai suatu wadah bagi para peneliti untuk saling bertukar informasi yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan komersil sebagai sarana bisnis mereka, dan pada saat ini pengguna internet tersebar di seluruh dunia telah mencapai jumlah lebih dari dua ratus lima puluh juta orang, dan jumlah itu masih akan terus bertambah lagi (Soetejo, 2012: 2-3).

Sejarah internet dimulai pada 1969 ketika Departemen Pertahanan Amerika, *U.S. Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA) memutuskan untuk mengadakan riset tentang bagaimana caranya menghubungkan sejumlah computer sehingga membentuk jaringan organik. Program riset ini dikenal dengan nama ARPANET. Pada tahun 1970, sudah lebih dari 10 komputer yang berhasil dihubungkan satu sama lain sehingga mereka saling berkomunikasi dengan membentuk sebuah jaringan (Soetejo, 2012: 3).

Pada tahun 1972, Roy Tomlison berhasil menyempurnakan program *e-mail* yang dia ciptakan setahun yang lalu untuk ARPANET. Pada tahun yang sama, icon @ juga diperkenalkan sebagai lambang penting yang menunjukkan “at” atau “pada”. Di tahun 1973, jaringan computer ARPANET mulai dikembangkan keluar Amerika Serikat. Komputer University College di London Inggris merupakan komputer pertama yang ada diluar Amerika yang menjadi anggota jaringan ARPANET. Pada tahun yang sama, dua orang ahli komputer yaitu Vinton Cerf dan Bob Kahn mempresentasikan sebuah gagasan yang

lebih besar, yang menjadi cikal bakal pemikiran internet. Hari bersejarah berikutnya adalah tanggal 26 Maret 1976, ketika Ratu Inggris berhasil mengirimkan *e-mail* dari Royal Signals and Radar Establishment di Malvern Inggris. Setahun kemudian, sudah lebih dari 100 komputer yang bergabung di ARPANET yang membentuk sebuah jaringan atau *network*. Pada tahun 1979, Tom Truscott, Jim Ellis dan Steve Bellovin, menciptakan *newsgroups* yang diberi nama USENET. Tahun 1981 France Telecom menciptakan gebragan dengan meluncurkan telepon televisi pertama, dimana orang bisa saling menelepon sambil berhubungan dengan video link (Soetejo, 2012: 4).

Karena komputer yang membentuk jaringan semakin hari semakin banyak, maka dibutuhkan sebuah protokol resmi yang diakui oleh semua jaringan. Pada tahun 1982 dibentuk *Transmission Control Protocol* atau TCP dan *Internet Protocol* atau IP yang kita kenal semua pada saat sekarang ini. Untuk menyeragamkan alamat di jaringan komputer yang ada, maka pada tahun 1984 diperkenalkan system nama domain, yang kini kita kenal dengan nama DNS atau *Domain Name System*. Komputer yang tersambung dengan jaringan yang ada sudah melebihi 1000 komputer lebih dan pada tahun 1987 jumlah komputer yang tersambung ke jaringan melonjak 10 kali lipat menjadi 10.000 lebih (Soetejo, 2012: 4-5).

Pada tahun 1990 adalah tahun yang paling bersejarah, ketika Tim Berners Lee menemukan program editor dan *browser* yang bisa

menjelajah antara satu komputer dengan komputer yang lainnya, yang membentuk jaringan itu. Program inilah yang disebut dengan WWW, atau *World Wide Web*. Tahun 1992, komputer yang saling tersambung membentuk jaringan sudah melampaui 1.000.000 komputer, dan di tahun yang sama muncul istilah *surfing the internet*. Dan tahun 1994, situs internet telah tumbuh menjadi 3000 alamat halaman, dan untuk pertama kalinya *virtual shopping* atau *e-retail* muncul di internet dan dunia langsung berubah dengan adanya internet tersebut (Soetejo, 2012: 5-6).

Saat ini 16,56% penduduk seluruh dunia telah terhubung dengan internet, tidak ketinggalan dengan Negara Indonesia. Internet mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1995 dengan pengguna sebanyak 10.000 orang, meningkat 10 kali lipat di tahun 1997, dan tahun 2000 sudah digunakan oleh 2.000.000 orang. Sampai dengan tahun 2005 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 18.000.000 orang. Sehingga Indonesia merupakan Negara pengguna internet terbesar ke-15 dari seluruh dunia. Sementara dengan Negara Asia, Indonesia adalah Negara terbesar ke-5 pengguna internet setelah China, Jepang, India, dan Korea Selatan (Budi, 2011: 15-16).

Fasilitas atau pelayanan dalam internet begitu banyak disediakan. Audien dapat mengakses informasi yang dibutuhkan, mengirim surat, berkomunikasi dengan teman, bahkan membantu audien dalam pengiriman file-file, gambar, hingga film. Agar mendapatkan informasi di internet sesuai dengan keinginan dengan cepat dan mudah, seharusnya

audien dapat membedakan fungsi pelayanan atau fasilitas yang ada di internet serta istilah-istilah yang digunakan dalam akses internet (Budi, 2011: 16).

Kemampuan dan keandalan internet memberikan banyak kemudahan bagi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Internet dapat menjadi sumber informasi dan sarana komunikasi yang murah dan cepat. Selain itu, internet juga mempunyai jaringan yang sangat luas, yang dapat menjangkau seluruh dunia. Hal ini membuat internet semakin banyak dimanfaatkan untuk menunjang kehidupan manusia.

Secara umum ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet menurut John Soetejo. Berikut ini sebagian dari apa yang tersedia di internet:

1. Informasi untuk kehidupan pribadi: kesehatan, rekreasi, hobi, pengembangan pribadi, rohani, dan sosial.
2. Informasi untuk kehidupan professional atau pekerjaan: sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita, bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, dan berbagai forum komunikasi (Soetejo, 2012: 6).

Manfaat internet yang paling menarik ialah keanggotaan internet tidak mengenal batas Negara, ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Internet adalah suatu komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang harus dihormati segenap anggotanya. Manfaat

internet terutama diperoleh melalui kerjasama antar pribadi atau kelompok tanpa mengenal batas jarak dan waktu. Untuk lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Indonesia, sudah waktunya para professional Indonesia memanfaatkan jaringan internet dan menjadi bagian dari masyarakat informasi dunia (Soetejo, 2012: 7).

Alasan menggunakan internet menurut R. Daromez Setiar Budi untuk memperoleh informasi yaitu:

1. Dapat selalu berhubungan dengan teman, relasi, keluarga, kolega yang berada di seluruh dunia.
2. Dengan banyaknya *news group internet*, maka masyarakat dapat bergabung dan berdiskusi mengenai berbagai topik yang sangat kompleks macamnya.
3. Ribuan *database teks*, suara, gambar, di manapun berada dapat dilihat dan didengarkan dengan mudah.
4. Dapat membuka segala jenis dokumen, file, baik cerita biasa sampai dengan dokumen intelektual dan aktual secara gratis dan bebas.
5. Dapat bermain game secara interaktif, bahkan dengan teman *surfing internet* yang berada di tempat lain (Budi, 2011: 57-58).

#### d. *Cyber Suporter*

Dengan kemajuan jaman, suporter sepak bola di Indonesia saat ini sudah menggunakan *new media* atau media baru dengan menggunakan fasilitas yang tersedia di jaringan internet. Media yang digunakan suporter Indonesia di jejaring internet sudah sangat banyak, hal tersebut digunakan untuk mewedahi dan mendapatkan berita tentang tim sepak bolanya maupun untuk mempererat persaudaraan dan berkomunikasi antar kelompok suporter sepak bola dimanapun tempatnya.

Contoh kelompok suporter yang sudah menggunakan media internet selain kelompok suporter pasoepti yaitu kelompok suporter Persija Jakarta yang di sebut dengan The JakMania dengan situs [jakonline.net](http://jakonline.net), [the-jakmania.blogspot.com](http://the-jakmania.blogspot.com). Kelompok suporter Arema yang disebut Aremania dengan situs [www.ongisnade.co.id](http://www.ongisnade.co.id), [www.aremafc.com](http://www.aremafc.com), [www.wearemania.net](http://www.wearemania.net), [aremaniafp.blogspot.com](http://aremaniafp.blogspot.com). Kelompok suporter Persebaya Surabaya yang disebut Bonek mania dengan situs internet seperti [bonek-suroboyo.blogspot.com](http://bonek-suroboyo.blogspot.com), [manggisbonekclub.blogspot.com](http://manggisbonekclub.blogspot.com). Kelompok suporter Persib Bandung yang disebut dengan Viking dengan situs [viking-persib.blogspot.com](http://viking-persib.blogspot.com), [www.vikingpersib.net](http://www.vikingpersib.net), [botn.or.id](http://botn.or.id). Kelompok suporter PSS Sleman yang disebut Slemania dan BCS (Brigata Curva Sud) dengan situs [www.slemania.or.id](http://www.slemania.or.id) dan [bcspss.com](http://bcspss.com). Kelompok suporter PSIS Semarang yang disebut Snex mania dan Panser biru dengan situs internet

yaitu [snex-mania.blogspot.com](http://snex-mania.blogspot.com), [snexcommunity.blogspot.com](http://snexcommunity.blogspot.com), [www.hooligans1932.com](http://www.hooligans1932.com), [panser-m.blogspot.com](http://panser-m.blogspot.com). Dan kelompok suporter di pulau Kalimantan yang mempunyai situs di internet yaitu kelompok suporter Persisam Samarinda yang disebut dengan Pusamania dengan situs internet yang bernama [www.pusamania.org](http://www.pusamania.org).

Dari banyaknya situs internet yang sudah digunakan oleh kelompok suporter sepak bola di Indonesia, hal tersebut sudah memberikan pengertian dimana suporter sepak bola di era sekarang ini sudah melek media atau tidak ketinggalan jaman untuk memfasilitasi maupun menjadikan internet sebagai sarana berkomunikasi di kalangan komunitas suporter sepak bola di Indonesia. Di dalam hal ini, situs media online atau fans page suporter sepak bola dijadikan tempat atau wadah penyebaran berita yang sebenarnya terjadi yang tidak terdeteksi dan dipublikasikan oleh media berita televisi, cetak, dan media online lain dari luar kelompok suporter atau bukan dari dalam kelompok suporter itu sendiri, agar orang lain atau khalayak umum dan kelompok suporter lain mengetahui berita yang sebenarnya mengenai tim sepak bola dan kelompok suporternya.

Disini dapat dilihat beberapa contoh situs media online dari kelompok suporter sepak bola memberikan berita yang tidak terpublikasi oleh media lain yaitu dari kelompok suporter Persija Jakarta seperti situs [jakonline.net](http://jakonline.net) yang berisi tentang *update* berita tentang klub Persija Jakarta dan adanya artikel pembaca didalam situs tersebut.

Dari kelompok suporter Arema Malang yaitu situs [www.ongisnade.co.id](http://www.ongisnade.co.id) yang berisi tentang berita seputar perkembangan klub Arema dan suporterannya yaitu Aremania. Situs tersebut juga menyajikan berita sepak bola nasional dan internasional.

Dari kelompok suporter Persebaya Surabaya yaitu situs [bonek-suroboyo.blogspot.com](http://bonek-suroboyo.blogspot.com) yang berisi tentang berita klub Persebaya, berita tentang suporter bonek dan berita sekilas tentang Timnas Indonesia. Di situs tersebut juga menyajikan berita tentang PSSI.

Dari kelompok suporter Persib Bandung dengan situs [botn.or.id](http://botn.or.id) yang isinya membahas seputar suporter viking maupun bobotoh Bandung. Isi dari situs tersebut juga membahas tentang klub Persib Bandung, foto-foto Persib Bandung dan suporterannya, jadwal dan klasemen dari klub Persib Bandung. Situs tersebut juga menyajikan pembelian *merchandise* secara *online*.

Dari kelompok suporter PSS Sleman yaitu situs [www.slemania.or.id](http://www.slemania.or.id) yang isinya sangat baik adanya jadwal klub PSS Sleman bermain, klasemen PSS Sleman, Statistik klub dan sampai membahas tentang lascar atau kelompok suporterannya yang terdaftar setiap koordinator wilayah, akan tetapi dari apa yang disajikan oleh situs tersebut tidak lupa pemberitaan tentang klub PSS Sleman yang baru. Situs tersebut juga menyajikan voting bagi para suporterannya untuk memberikan kontribusi kepada klub PSS Sleman tentang skuad pemain yang layak bermain di klub PSS atau tidak.



Dari kelompok suporter PSIS Semarang seperti situs [snex-mania.blogspot.com](http://snex-mania.blogspot.com) yang berisi tentang galeri foto klub PSIS Semarang, info berita terbaru dan jadwal pertandingan klub PSIS Semarang sampai dengan menyajikan profil lengkap klub PSIS Semarang.

Dari kelompok suporter Persisam Samarinda dengan situs [www.pusamania.org](http://www.pusamania.org) yang isi situsnya seperti situs media online sebelumnya sekitar berita klub, jadwal dan hasil pertandingan dan klasemen klub Persisam Samarinda. Akan tetapi, didalam situs ini juga memberikan susunan pemain dan staff klub Persisam Samarinda seluruhnya.

Keberadaan suporter dan komunitasnya memberikan arti dalam sebuah tontonan olahraga, khususnya sepak bola. Dalam sebuah pertunjukan, suporter saat ini mengambil dua peran sekaligus, yaitu sebagai penampil (*performer*) dan penonton (*audience*). Sebagai penampil (*performer*) yang ikut menentukan jalannya pertandingan sepak bola, suporter kemudian menetapkan identitas yang membedakannya dengan penonton biasa. Suporter jauh lebih banyak bergerak, bersuara, dan berkreasi di dalam stadion dibanding penonton yang terkadang hanya ingin menikmati suguhan permainan yang cantik dari kedua tim yang bertanding. Suporter dengan peran penyulut motivasi dan penghibur itu biasanya membentuk kerumunan dan menempati area atau tribun tertentu di dalam stadion (Handoko, 2008: 35).

Para suporter yang fanatik dapat menemukan kebahagiaan dengan jalan mendukung secara *all out* tim kesayangannya, sekaligus memenuhi kebutuhan mereka akan ritus kepuasan yang tidak dapat dilakukan sendirian. Itulah sepak bola, yang begitu cepat bermutasi dari sekedar bisnis pertunjukan yang menghadirkan fenomena peralihan sosial. Keberadaan pendukung atau suporter merupakan salah satu pilar penting yang wajib ada dalam suatu pertandingan sepak bola agar suasana tidak terasa hambar dan tanpa makna. Kehadiran suporter dalam mendukung suatu kesebelasan (klub ataupun negara) sangat terasa efeknya dalam mengobarkan semangat bertanding dalam diri pemain. Atraksi yang ditampilkan suporter lewat yel-yel merupakan tambahan energi bagi para pemain (*doping*) untuk memperoleh kemenangan demi kepuasan para pendukungnya (Handoko, 2008: 35-36).

Keberadaan suporter telah menjadi bagian tak terpisahkan dari sebuah tim kesebelasan. Suporter telah menjadi pemain ke-12 dari sebuah kesebelasan yang bermain di luar lapangan. Selain memberikan suntikan semangat bertanding bagi klubnya, suporter juga menjadikan suasana stadion lebih hidup. Suasana pertandingan sepak bola menjadi lebih semarak dan tidak monoton dengan adanya atraksi-atraksi kreatif yang ditampilkan oleh para suporter. Kini, banyak orang yang datang ke stadion tidak sekedar menonton kesebelasan yang akan bertanding, tetapi mereka juga melihat atraksi yang ditampilkan oleh para suporter sepak bola tersebut (Handoko, 2008: 36-37).

Dua sisi suporter sepak bola yaitu hal yang selalu bersinggungan namun berbeda tipis, yaitu kreatifitas dan anarkis. Kreatifitas untuk menggambarkan suporter yang menghidupkan dan menggairahkan tribun-tribun stadion dengan atraksi berupa lagu-lagu atau yel-yel dalam mendukung kesebelasan kesayangannya. Sedangkan anarkis yaitu untuk menggambarkan kerusuhan yang terjadi di stadion yang dilakukan oleh suporter yang disebabkan oleh hal-hal yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Para suporter menciptakan komunitas-komunitas yang mempunyai perilaku unik, fanatisme yang kuat, dan menciptakan suatu pola interaksi sosial yang khas di antara mereka dalam rangka memberikan dukungan secara penuh kepada tim atau kesebelasan kesayangannya untuk memenangkan setiap pertandingan. Komunitas suporter kreatif akan memberikan dukungan secara positif bagi kesebelasan kesayangannya lewat atraksi-atraksi yang menghibur dan membangkitkan semangat pemain (Handoko, 2008: 37).

Pertandingan sepak bola bukan saja dihadirkan sebagai peristiwa olahraga dan olah tubuh untuk mengucurkan keringat atau tidak hanya suatu deskripsi tentang pertandingan antara dua tim untuk memperebutkan piala saja, akan tetapi suatu peristiwa budaya yang mampu menarik perhatian ratusan bahkan ribuan juta manusia di seluruh dunia. Sepak bola atau tepatnya pertandingan sepak bola, dihadirkan sebagai *a solidarity-making cultural event* yang mampu mengumpulkan orang-orang untuk menjagokan tim favoritnya melawan tim yang juga

didukung oleh sejumlah penjadanya. Dengan demikian, pertandingan sepak bola kadang-kadang seperti “perang”( Handoko, 2008: 12).

Kekerasan atau kerusuhan yang terjadi dalam pertandingan sepak bola di Indonesia tidak akan bisa dihilangkan. Hal ini disebabkan karena kekerasan dan kerusuhan sudah menjadi budaya di Indonesia. Pada dasarnya, menurut Thomas Hobbes, manusia adalah serigala bagi manusia lain (*homo homini lupus*). Manusia tidak ingin melihat “kekuasaannya” disobek-sobek oleh manusia lain. Akhirnya, tindakan kekerasan dan anarkis menjadi pilihan ketika terjadi hal-hal di luar harapan seperti “tim kalah, wasit memihak, dan lain sebagainya” saat pertandingan sepak bola sedang berlangsung. Mengelola suporter sepak bola itu memang kadang seperti menggembala sekumpulan kucing. Sangat sulit sekali mengatur suporter. Setiap kepala memiliki pemikiran sendiri-sendiri. Sebagaimana besar suporter sepak bola sering disebut sebagai para gerombolan, kumpulan, himpunan kaum teroris yang dilegalkan untuk berhimpun di stadion-stadion yang tidak pernah ditangkap atau dihukum ketika melakukan keonaran ataupun pelanggaran hukum lainnya (Handoko, 2008: 70).

Apabila sebuah tim kesebelasan sepak bola mendapatkan perlakuan yang tidak adil, maka spontan saja amuk dari para pendukungnya menghiasi dan seakan-akan melengkapi manisnya pertandingan sepak bola yang sedang bertanding. Apa lagi jika tim yang mempunyai pendukung fanatik mengalami hasil yang buruk, maka sudah

hamper dapat dipastikan stadion akan berubah menjadi lautan amuk massa yang tidak terkendali. Kecintaan yang lebih (*fanatisme*) adalah faktor dari semua kejadian tersebut. Untuk menggambarkan manusia dalam perspektif cinta memberikan kesan filosofis yang mendalam, bahwa kehidupan ini adalah seni mencintai (*the art of loving*). Dengan cintalah manusia akan sangat mengerti sifat dasar manusiawinya, yaitu lekatnya sebuah kasih sayang dan sebaliknya, dengan cinta pula manusia akan berubah menjadi sadis, ambisius, dan mematikan (Handoko, 2008: 71).

Dari adanya suporter, munculah fenomena suporter kreatif yang terorganisir yang dipelopori oleh supporter negara-negara di Benua Eropa, yaitu seperti Negara Itali yang dikenal sebagai suporter Ultranya, kemudian menyebar ke Negara Denmark dengan sebutan Rolligan, dan di Negara Skotlandia dikenal sebagai kelompok suporter Tartan Army. Para suporter tersebut muncul dengan berbagai aksi yang teatrikal, seperti kostum dan atribut yang mencolok, anggota tubuh yang dicat warna-warni, dan gaya dukungan berupa nyanyian pendek dengan gerakan tubuh saat berada di stadion (Handoko, 2008: 71-72).

Menurut Istanto yang dikutip oleh Anung Handoko menjelaskan tentang sejarah kehadiran suporter di Indonesia. Kehadiran suporter di Indonesia sebenarnya sudah terjadi sejak lama, yakni ketika kompetisi sepak bola Indonesia masih menganut system kompetisi Galatama (profesional) dan Perserikatan (amatir) yang melahirkan beberapa

kelompok suporter di beberapa kota di Indonesia. Sebagian kelompok suporter tersebut, maka terbentuk atas inisiatif pengelola klub. Pengurus kelompok suporter pun masih ditunjuk oleh pengurus klub. Kondisi ini tidak berubah saat Galatama dan Perserikatan dilebur dalam Liga Indonesia pada tahun 1994. Dan kegiatan yang dilakukan oleh kelompok suporter saat itu masih insidental atau hanya saat ada pertandingan saja (Handoko, 2008: 72).

Stadion-stadion sepak bola di Indonesia saat ini tidak lagi hambar dengan sekedar teriakan dan cacian atas apa yang terjadi di lapangan. Stadion-stadion sepak bola telah berubah menjadi panggung yang menampilkan pertunjukan dan atraksi baik pemain maupun kelompok suporter lewat lagu, yel-yel, dan gerakan yang menghibur. Suasana stadion yang dulu angker dan penuh dengan kekerasan, saat ini perlahan berubah menjadi tempat yang cukup nyaman untuk memperoleh hiburan. Hal ini bisa dilihat dengan semakin banyaknya suporter perempuan yang datang ke stadion. Suporter perempuan tidak lagi merasa takut untuk datang menyaksikan pertandingan sepak bola di stadion. Kehadiran suporter perempuan menjadi warna dan kesejukan baru bagi pecinta sepak bola di Indonesia. Namun, hal ini tidak berarti kekerasan telah hilang dari persepakbolaan di Indonesia. Latar belakang kelompok suporter yang beraneka ragam suku, etnis, budaya, agama, dan lain-lain rentan untuk terjadinya konflik. Untuk menyatukan visi dan mempererat hubungan antarkelompok suporter, maka berbagai elemen kelompok

suporter di Indonesia menyepakati berdirinya Asosiasi Suporter Seluruh Indonesia (ASSI) (Handoko, 2008: 77-78).

## **6. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

### **a. Definisi Konseptual**

Untuk menjembatani perbedaan penafsiran antara peneliti dan pembaca atau pengguna penelitian dalam hal variabel-variabel yang akan diuji perlu dirumuskan suatu konsep berupa abstraksi mengenai suatu fenomena atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu (Singarimbun dan Effendi, 1989: 34).

#### **1. *Gratifications Sought* (Kepuasan yang diharapkan)**

*Gratifications Sought* didefinisikan sebagai adalah kepuasan yang dicari atau diharapkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2007: 206).

#### **2. *Media Use* (Penggunaan Media)**

*Media use* (Penggunaan Media) merupakan perilaku khalayak dalam menggunakan isi/acara yang disajikan oleh suatu media. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2012), penggunaan media adalah jumlah waktu yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu dan konsumen media dan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2012: 66).

3. *Gratifications Obtained* (Kepuasan yang Diperoleh)

*Gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2007: 207).

4. *Gratifications Discrepancy* (Kesenjangan Kepuasan)

*Gratifications Discrepancy* adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang diperoleh khalayak dalam mengonsumsi suatu media tertentu (Kriyantono, 2007: 208).

**b. Definisi Operasional**

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, mereka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai (Singarimbun dan Effendi, 1989: 42). Variabel-variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1. *Gratifications Sought* (Kepuasan yang Diharapkan)

Untuk mengukur *Gratifications Sought* (*GS*) diajukan beberapa pertanyaan tentang kepuasan yang dicari dari mengakses situs Pasoepati.Net. Tingkat *GS* ini dibagi dalam empat kelompok kebutuhan yang dioperasionalkan dalam 14 item pernyataan sebagai berikut:



## a) Motif informasi

- Ingin memperoleh wawasan atau pengetahuan baru tentang olah raga sepak bola dan suporter bola saat ini di Kota Surakarta.
- Ingin mengetahui informasi siapa saja pemain yang bertanding di klub Persis Solo.
- Ingin mengetahui informasi jalannya pertandingan yang dilakukan oleh Persis Solo.
- Ingin mengetahui informasi perkembangan olah raga sepak bola di Kota Surakarta dan di Indonesia.

## b) Motif identitas pribadi

- Untuk memperoleh nilai lebih sebagai pecinta sepak bola atau suporter sepak bola.
- Untuk dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi suporter sepak bola itu sendiri.
- Sebagai dorongan individu untuk mencari figure pemain profesional.

## c) Motif integrasi dan interaksi sosial.

- Ingin memberikan berbagai informasi dan jalannya pertandingan yang diperoleh dari mengakses situs [pasoepati.net](http://pasoepati.net) kepada teman dan orang sekitar.

- Ingin menjadikan segala informasi yang diperoleh dari mengakses situs [pasoepati.net](http://pasoepati.net) sebagai bahan pembicaraan dengan teman.
- Informasi yang diperoleh dari mengakses situs [pasoepati.net](http://pasoepati.net) berguna untuk membantu teman dan orang sekitar.

d) Motif hiburan

- Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
- Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.
- Bisa menyalurkan emosi.
- Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Pada masing-masing item pernyataan kebutuhan diberikan lima alternatif jawaban dengan 5 skor yang dapat dipilih responden yang menyatakan kuatnya keinginan responden untuk memuaskan kebutuhannya melalui situs tersebut. Kelima skala yang dimaksud adalah:

- Sangat Setuju (skor 5), artinya responden sangat ingin mencarikan pemuasan kebutuhannya melalui situs tersebut.
- Setuju (skor 4), artinya responden ingin mencarikan pemuasan kebutuhannya melalui situs tersebut.

- Ragu-ragu (skor 3), artinya responden masih ragu- ragu dalam mencari pemuasan kebutuhannya melalui situs tersebut.
- Tidak Setuju (skor 2), artinya responden kurang begitu ingin mencari pemuasan kebutuhannya melalui situs tersebut.
- Sangat Tidak Setuju (skor 1), artinya responden sama sekali tidak ingin mencari pemuasan kebutuhannya melalui situs tersebut.

Dari ketentuan skor tersebut akan diperoleh nilai tertinggi  $14 \times 5 = 70$  (sebagai batas atas) dan nilai terendah  $14 \times 1 = 14$  (sebagai batas bawah). Untuk menentukan 5 kelas yang menyatakan tingginya harapan responden untuk memuaskan kebutuhannya melalui situs Pasoepati.Net tersebut maka diperoleh *range* (jarak) interval:

$$i = \frac{\text{batas atas} - \text{batas bawah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$i = \frac{70 - 14}{5}$$

$$i = 11,2 \text{ dibulatkan menjadi } 11$$

Kategorisasi kelima kelas tingkat kepuasan yang diharapkan responden tersebut adalah:

- Sangat tinggi : 58 – 70, artinya responden sangat mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui situs tersebut.
- Tinggi : 47 – 57, artinya responden mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui situs tersebut.
- Sedang : 36 – 46, artinya responden masih ragu-ragu dalam mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui situs tersebut.
- Rendah : 25 – 35, artinya responden kurang mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui situs tersebut.
- Sangat rendah : 14 – 24, artinya responden tidak mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui situs tersebut.

## 2. *Media Use* (Penggunaan Media)

*Media Use* merupakan perilaku khalayak dalam menggunakan media. Tingkat penggunaan media pada responden dalam penelitian ini dihitung berdasarkan frekuensi, perhatian yang diberikan, dan curahan waktu rata-rata yang diberikan responden pada situs Pasoepati.Net.

- a) Frekuensi, yaitu tingkat keseringan responden dalam mengakses situs tersebut. Dalam penelitian ini adalah berapa kali responden

mengakses situs [pasoepati.Net](http://pasoepati.net) dalam satu minggu. Frekuensi responden dalam mengakses situs [Pasoepati.Net](http://Pasoepati.Net) dikategorikan menjadi lima tingkatan, yaitu:

Sangat tinggi : jika responden mengakses 5 kali seminggu  
 Tinggi : jika responden mengakses 4 kali seminggu  
 Sedang : jika responden mengakses 3 kali seminggu  
 Rendah : jika responden mengakses 2 kali seminggu  
 Sangat rendah : jika responden mengakses 1 kali seminggu

b) Perhatian yang diberikan, yaitu seberapa jauh perhatian yang diberikan responden saat mengakses situs tersebut. Perhatian yang diberikan responden dalam mengakses situs [Pasoepati.Net](http://Pasoepati.Net) dikategorikan menjadi lima tingkatan, yaitu:

Sangat tinggi : membaca seluruh rubrik [pasoepati.net](http://pasoepati.net)  
 Tinggi : membaca sebagian rubrik [pasoepati.net](http://pasoepati.net)  
 Sedang : hanya membaca topik utama [pasoepati.net](http://pasoepati.net)  
 Rendah : membaca situs [pasoepati.net](http://pasoepati.net) dan mengakses situs lain.  
 Sangat rendah : hanya sekedar membuka situs [pasoepati.net](http://pasoepati.net)

c) Curahan waktu, adalah waktu rata-rata yang diberikan responden dalam mengakses situs [Pasoepati.Net](http://Pasoepati.Net). Dalam hal ini dikategorikan menjadi lima tingkatan, yaitu:

Sangat tinggi : jika responden mencurahkan waktu selama 41 – 50 menit dalam sekali mengakses.

- Tinggi : jika responden mencurahkan waktu selama 31  
– 40 menit dalam sekali mengakses.
- Sedang : jika responden mencurahkan waktu selama 21  
– 30 menit dalam sekali mengakses.
- Rendah : jika responden mencurahkan waktu selama 11  
– 20 menit dalam sekali mengakses.
- Sangat rendah : jika responden mencurahkan waktu selama 1 –  
10 menit dalam sekali mengakses.

### 3. *Gratifications Obtained* (Kepuasan yang Diperoleh)

Dalam penelitian ini variabel kepuasan yang diperoleh (*GO*) diukur dengan mengajukan kembali pertanyaan-pertanyaan yang dioperasionalkan dari 14 item pernyataan kebutuhan dalam 4 kelompok yang berkaitan dengan jenis kebutuhan manusia seperti pada *GS*, tetapi lebih dikhususkan lagi dalam media situs Pasoepati.Net. Langkah ini untuk mengetahui besarnya nilai *GO* yang diperoleh dari situs Pasoepati.Net.

Seperti pada *GS*, untuk mengoperasionalkan *GO*, diajukan pula pertanyaan-pertanyaan dengan lima alternatif jawaban dalam 5 skor yang dapat dipilih responden. Meski kelima alternatif jawaban yang diberikan berbeda-beda untuk setiap itemnya (sesuai dengan kepuasan nyata yang diperoleh responden setelah mengakses situs Pasoepati.Net), namun sebelumnya telah ditetapkan terlebih dahulu

ketentuan pemberian skor untuk masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut:

- Sangat Setuju (skor 5), artinya responden sangat terpenuhi kebutuhannya setelah mengakses situs tersebut.
- Setuju (skor 4), artinya responden cukup terpenuhi kebutuhannya setelah mengakses situs tersebut.
- Ragu- ragu (skor 3), artinya responden masih ragu- ragu akan terpenuhinya kebutuhan setelah mengakses situs tersebut.
- Tidak Setuju (skor 2), artinya responden kurang terpenuhi kebutuhannya setelah mengakses situs tersebut.
- Sangat Tidak Setuju (skor 1), artinya responden sama sekali tidak terpenuhi kebutuhannya setelah mengakses situs tersebut.

Dari ketentuan tersebut akan diperoleh batas-batas interval seperti pada *GS*. Dengan demikian kategorisasi tingkat kepuasan nyata yang diperoleh responden setelah mengakses situs Pasoepati.Net dalam 5 skala adalah:

Sangat tinggi : 58 – 70, artinya responden sangat terpuaskan kebutuhannya melalui situs tersebut.

Tinggi : 47 – 57, artinya responden cukup terpuaskan kebutuhannya melalui situs tersebut.

Sedang : 36 – 46, artinya responden masih ragu- ragu akan terpuaskan kebutuhannya melalui situs tersebut.

Rendah : 25 – 35, artinya responden kurang terpuaskan kebutuhannya melalui situs tersebut.

Sangat rendah: 14 – 24, artinya responden tidak terpuaskan kebutuhannya melalui situs tersebut.

#### 4. *Gratifications Discrepancy* (Kesenjangan Kepuasan)

Variabel kesenjangan kepuasan merupakan perbedaan antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang diperoleh responden sebelum dan sesudah mengakses media online situs *pasoepati.net*. Perbedaan ini akan menunjukkan kesenjangan kepuasan sebelum dan sesudah mengakses media online *pasoepati.net* dengan uji analisis *discrepancy*, sehingga dapat dilihat sejauh mana media online *pasoepati.net* tersebut dapat memuaskan kebutuhan responden.

Variabel kesenjangan kepuasan juga merupakan perbedaan kepuasan yang diperoleh responden sebelum dan sesudah menggunakan media. Diukur dengan menyilangkan nilai *Gratification Sought* dengan nilai *Gratification Obtained* yang diperoleh sehingga akan nampak kesenjangan kepuasan yang dialami responden sebelum dan sesudah mengakses atau menggunakan media online situs *pasoepati.net*.



Kesenjangan kepuasan pengguna atau pengakses situs *pasoepati.net* ini diukur dengan melihat jawaban-jawaban yang diberikan responden mengenai *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO). Indikator terjadinya kesenjangan (*discrepancy*) kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- a) Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO ( $\text{mean skor GS} > \text{mean skor GO}$ ), maka terjadilah kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diharapkan. Media tersebut tidak memuaskan khalayak pengguna atau pengaksesnya.
- b) Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ( $\text{GS} = \text{GO}$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena jumlah kebutuhan yang diharapkan semuanya terpenuhi.
- c) Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ( $\text{GS} < \text{GO}$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diharapkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayak pengguna atau pengaksesnya.

Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayak pengaksesnya. Sebaliknya semakin kecil kesenjangan *mean* skor

yang terjadi, maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayak pengaksesnya.

## **7. Metodologi Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Dengan kata lain melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2012: 24-25). Yang ingin diketahui dari sebuah penelitian deskriptif adalah keadaan mengenai apa, berapa banyak, dan sejauh mana.

### **b. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survai. Menurut Masri Singarimbun penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989: 3). Penelitian survai dengan menggunakan alat kuesioner dalam mengukur tingkat kepuasan suporter sepak bola terutama kelompok suporter pasoepati di Kota Surakarta pengakses internet pada situs Pasoepati.net. Proses survai dimulai dengan mengumpulkan data pada responden tentang bagaimana kepuasan mereka terhadap situs tersebut.

### c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Surakarta. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di tempat tersebut karena lokasinya strategis. Selain itu juga mempertimbangkan kemudahan dalam pencarian data, serta efisiensi waktu dan biaya.

### d. Populasi Penelitian

Yang dimaksud dengan populasi menurut Sutrisno Hadi adalah individu-individu atau objek secara keseluruhan yang akan menjadi sasaran penelitian yang tidak saja berupa alat-alat, keadaan, tempat, dan sebagainya (Hadi, 1979: 72). Populasi penelitian dalam hal ini adalah suporter sepak bola terutama Pasoepati yang mengakses internet yaitu situs web [pasoepati.net](http://pasoepati.net) yang ada di wilayah Kota Surakarta.

### e. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini besar sampel diukur dengan rumus yang diberikan oleh Taro Yamane (Rakhmat, 2012: 82) yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

d<sup>2</sup> = presisi

1 = angka konstan

Sesuai dengan populasi sebanyak 45000 suporter sepak bola (Pasoepati) yang dihimpun dari DPP pasoepati dengan presisi 10% dan

tingkat kepercayaan 90% maka dengan menggunakan rumus Yamane diperoleh banyaknya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{45000}{45000(0,1)^2 + 1}$$

n = 99,78 dibulatkan menjadi 100.

Selanjutnya pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*).

#### **f. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Jenis data**

Data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan angket kuesioner yang telah disusun terlebih dahulu. Teknik ini ditempuh untuk mengetahui deskripsi situs web yang diteliti, selanjutnya ditentukan kategori kebutuhan dan kepuasan yang dicari responden dari situs web tersebut. Kemudian ditarik persamaan dari situs web tersebut untuk menentukan item kebutuhan dan kepuasan yang dicari responden.

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan angket berstruktur dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer mengenai kepuasan suporter sepak bola terutama kelompok suporter Pasoepati sebagai pengakses internet pada situs Pasoepati.net.

### g. Analisis Data

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Setelah semua data yang diperoleh di lapangan terkumpul, langkah pertama yang dilakukan adalah mengkode data. Tujuannya untuk menyederhanakan data yang diperoleh. Pengkodean dilakukan secara manual dengan menggunakan *coding sheet*. Langkah berikutnya adalah mengklasifikasikan data, baru kemudian menginterpretasikannya.

Untuk mengukur kesenjangan kepuasan mengacu pada rumus statistik *discrepancy* yang diberikan Palmgreen (1985) dikutip dalam skripsi Agung Monang Bahari (2006) sebagai berikut:

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n_{i,j}}{\sum_{I \neq j} \sum n_{i,j}}$$

dimana:  
 D : *discrepancy* / kesenjangan  
 n : jumlah sampel  
 i : kepuasan yang dicari (GS)  
 j : kepuasan yang diperoleh (GO)  
 dimana  $i \neq j$

Rumus *discrepancy* yang digunakan tersebut dioperasionalkan dengan perhitungan *cros tabulation* (*cros tab*) atau tabulasi silang, dimana item-item dalam GS dicrosskan dengan item- item dalam GO. Dari tabulasi silang tersebut akan dapat diketahui persentasi tingkat kesenjangan kepuasan yang terjadi dengan menghitung jumlah responden yang mengalami kekurangan antara GS dan GO-nya, dalam hal ini GS lebih besar daripada GO.

Setelah diketahui tingkat kesenjangan yang terjadi, maka akan dapat pula diketahui tingkat kepuasan yang diperoleh responden. Besarnya kepuasan yang mampu diberikan oleh pasoepti.net kepada responden dapat dihitung dengan mengurangi tingkat kepuasan maksimal (ditetapkan 100%) dengan tingkat kesenjangan kepuasan yang dialami responden pada tiap-tiap itemnya.