

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Tim basket profesional Satria Muda (SM) Pertamina saat ini merupakan salah satu tim basket terbaik yang ada di Indonesia. Secara sejarah, SM telah mengumpulkan sebanyak 12 gelar juara Indonesia, dan telah mencetak beberapa pemain-pemain basket profesional terbaik yang dimiliki oleh Indonesia (satriamuda.id, 2020). Satria Muda memiliki perjalanan sendiri dalam pengelolaan tim yang dilakukan oleh jajaran manajemen. Tim ini didirikan oleh Doedi Gambiro pada 28 Oktober 1993, kemudian kepemimpinan diambil alih oleh Grup Mahaka yaitu melalui Yayasan Darma Bhakti Mahaka yang dipimpin oleh Erick Thohir dan beberapa rekannya. Peralihan ini membuahkan hasil positif di mana pada 1999 SM berhasil meraih gelar juara pertamanya. Kemudian pada tahun 2011 sejalan dengan visi yang dimiliki oleh SM untuk mengelola tim secara profesional, pengelolaan tim pun berpindah dan dilaksanakan oleh PT. Indonesia Sport Venture yang masih berjalan sampai saat ini (satriamuda.id, 2020). Perpindahan pengelolaan tersebut kemudian sejalan dengan regulasi yang ditetapkan oleh IBL pada musim 2017-2018, di mana terdapat regulasi yaitu seluruh tim yang sebelumnya berbentuk yayasan, sekarang harus memiliki badan hukum dan diubah menjadi Perseroan Terbatas (Harahap, 2017). Hal ini dilakukan agar seluruh jajaran dalam tim dapat beroperasi di bawah naungan perlindungan hukum serta untuk mendukung program yang dirancang oleh pemerintah dalam bidang olahraga. Hal tersebut tentunya berpengaruh kepada sistem pengelolaan dari tim yang ikut berkompetisi di dalamnya.

Ruang lingkup olahraga dewasa ini semakin luas jangkauannya, seperti salah satunya menjadi sajian yang dapat dinikmati sebagai pertunjukan. Terlebih lagi salah satunya cabang olahraga bola basket yang menarik untuk dijadikan pertunjukan. Hal tersebut menjadikan adanya fenomena olahraga sebagai salah satu media hiburan atau disebut *sportainment* yang secara epistemologis berasal dari penggabungan kata *sport* dan *entertainment*. Menurut Michael Goldman dalam

jurnal Sportainment: Changing Pace Limited over cricket In South Africa dalam (Tandika, 2017) yang menyatakan jika premis format baru dari permainannya adalah bahwa seri ini mengubah cara olahraga kriket secara tradisional dimainkan dan dilihat menjadi sebuah Sportainment, yaitu kombinasi olahraga dan hiburan. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat jika *sportainment* merupakan tayangan sebuah pertandingan olahraga. *Sportainment* merupakan sebuah tayangan dari pertandingan olahraga, baik secara langsung ataupun tunda. Kemudian tayangan tersebut disajikan dalam bentuk karya jurnalistik yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan penggemar olahraga dengan tujuan menghibur. Jenis tayangan tidak hanya berpaku pada pertandingan olahraganya, namun bisa berupa *highlight* pertandingan serta kabar terkait kegiatan atlet (Tandika, 2017).

Oleh karena itu, Satria Muda memanfaatkan media sosial sebagai wadah mereka untuk menyajikan tayangan-tayangan serta untuk membagikan informasi dan konten lainnya yang selain bertujuan untuk memberi informasi, namun juga dapat menghibur pengikut akun Instagram mereka. Media sosial youtube digunakan oleh SM untuk menyajikan konten-konten video seperti vlog harian, *highlights* pertandingan, dan *live streaming* yang mana pada saat ini jumlah *subscribers* mereka mencapai angka 18,2 ribu. Lalu untuk media sosial Instagram, SM memiliki jumlah pengikut sebanyak 122.950 ribu dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di instagram seperti *feeds* untuk foto dan video, *reels*, dan juga *story* untuk membagikan kegiatan dan momen-momen ketika sedang bertanding maupun kegiatan di luar lapangan.

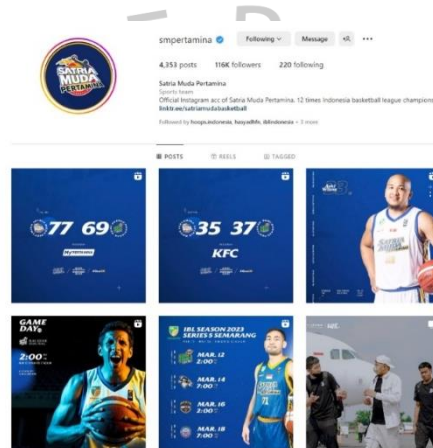
**Tabel 1.1 Jumlah post dan pengikut Instagram tim basket di Indonesia**

<b>Tim</b>	<b>Jumlah Post</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
<b>Pelita Jaya Bakrie Jakarta</b>	5.138	122.000
<b>Satria Muda Pertamina Jakarta</b>	4.661	122.950
<b>Amartha Hangtuah Jakarta</b>	4.079	30.900
<b>Prawira Harum Bandung</b>	3.648	94.600

Rans Simba Bogor	1.018	72.900
------------------	-------	--------

Sumber : (Instagram, 2023)

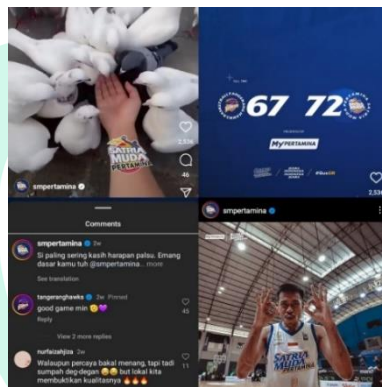
Tabel di atas merupakan jumlah *post* dan pengikut dari beberapa akun tim basket profesional di Indonesia. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa tim Satria Muda memiliki jumlah *post* terbanyak kedua setelah Pelita Jaya, namun juga dengan jumlah pengikut yang paling banyak yaitu mencapai 122.950 ribu pengikut.



Gambar 1.1 Tampilan akun Instagram tim basket Satria Muda Pertamina (Instagram, 2023)

Hal ini menunjukkan bahwa antusias dari para penggemar basket di Indonesia memiliki ketertarikan yang cukup tinggi dengan tim Satria Muda jika dibandingkan dengan beberapa tim lainnya. Keberagaman jenis konten yang dimiliki oleh Satria Muda adalah salah satu alasan mengapa Satria Muda memiliki jumlah pengikut yang tinggi di Instagram. Jenis konten yang terdapat diantaranya adalah postingan yang terdapat di *feeds*, yaitu berupa jadwal pertandingan, hasil pertandingan, ucapan peringatan hari-hari besar, *highlight* dari pertandingan, serta foto-foto dari staf dan pemain. Tidak jarang juga ditemukan beberapa konten *psywar*. Konten ini biasanya ditampilkan dalam *reels*, dengan menyajikan video berupa meme yang dengan bermaksud untuk mengejek tim lain yang berhasil dikalahkan oleh tim SM namun masih dalam batas yang wajar dan tidak memicu adanya perselisihan yang serius, serta tidak menyinggung hal-hal sensitif seperti SARA dan sebagainya. Konten video yang dikemas dalam bentuk *reels* memiliki *engagement* yang cukup besar jika dibandingkan dengan konten foto yang disajikan pada *feeds* dengan rata-rata *views* sebanyak 10 ribu sampai dengan 100 ribu. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten video dalam *reels* merupakan konten yang

paling disukai oleh para pengikut akun Instagram @smpertamina. Bauer dalam (Widjaja, 2019) mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor yang akan mempengaruhi *image* dari sebuah tim olahraga profesional. Faktor tersebut diantaranya adalah *brand benefits*, *non-product related attributes*, serta *product related attributes*. Dalam hal ini, *product related attributes* merupakan aspek yang memiliki hubungan dengan kinerja dari tim seperti prestasi, pemain, pelatih, staf, dan sebagainya. Aspek tersebut memiliki kaitannya dengan *image* yang nantinya akan dibangun oleh sebuah tim profesional, salah satunya yaitu melalui akun media sosial mereka.



**Gambar 1.2 Tampilan konten dalam akun Instagram tim basket Satria Muda Pertamina (Instagram, 2023)**

Serta beberapa aspek tersebut memang dimiliki oleh Satria Muda sebagai sebuah tim basket profesional di Indonesia seperti jika berbicara tentang prestasi, SM telah meraih gelar juara Indonesia sebanyak 12 kali setelah mereka berhasil mengalahkan Pelita Jaya di final IBL 2022 (Siregar, 2022). Lalu untuk aspek pemain, SM juga telah mencetak beberapa pemain-pemain bintang baik dari awal berdirinya sampai sekarang. Seperti yang diungkapkan oleh Erick Thohir selaku pemilik dari tim Satria Muda, nama-nama tersebut diantaranya adalah Fictor G. Roring, Faisal J. Ahmad, Denny Sumargo, Arki Wisnu, Yubel Sondakh, Rony Gunawan, Ronaldo Sitepu dan masih banyak lagi (Supriyatna, 2022). Hal-hal tersebut tentunya akan berpengaruh pada minat dan kemauan dari pengikut SM untuk terus mengikuti informasi dari salah satu tim basket terbaik di Indonesia. Menurut Ghaisani et al.,(2017) mengatakan bahwa motif individu dalam membagikan informasi cenderung konsisten untuk setiap jenis informasi, yaitu untuk membagikan kesan pengguna media sosial terhadap suatu masalah. Dalam

hal ini, akun media sosial Satria Muda ingin membagikan konten mereka kepada para pengikutnya, dengan tujuan agar para pengikutnya bisa mengetahui kegiatan yang akan atau telah dilalui oleh tim kesayangan mereka. Serta SM yang bertanding di kompetisi bola basket profesional di Indonesia yaitu Indonesian Basketball League (IBL), tentunya ingin membangun kelompok pendukungnya sendiri dan hal ini bisa terbantu oleh adanya akun instagram yang dimiliki oleh Satria Muda yaitu @smpertamina.

Layaknya sebuah organisasi, sebuah tim olahraga profesional membutuhkan pengelolaan. Menurut Hani Handoko dalam (Kaban, et al., 2022) sebuah organisasi membutuhkan manajemen dalam pelaksanaannya, karena jika organisasi berjalan tanpa manajemen yang baik, segala usaha akan sia-sia dan upaya dalam mencapai tujuan organisasi akan lebih sulit. Dalam hal ini tidak terkecuali manajemen tim basket profesional. Indonesia memiliki liga bola basket profesional yaitu Indonesian Basketball League (IBL) yang di dalam pelaksanaannya terdapat beberapa tim yang berkompetisi dalam lingkup profesional. Pada tahun 1997, terdapat salah satu tim basket yang menjadi pelopor dari manajemen profesional dari sebuah tim basket. Saat itu tim Pelita Jaya memisahkan diri mereka dari kelompok usaha Bakrie, dan mengubah organisasi kepengurusan menjadi Perkumpulan Bola Basket (PB) Pelita Jaya. Beberapa hal yang dilakukan seperti menyediakan dana, infrastruktur, sarana latihan, beasiswa pendidikan, sistem rekrutmen dan pembinaan, serta apresiasi prestasi yang menjadikan tim Pelita Jaya pada saat itu sebagai tim profesional, di tengah tim basket lainnya yang masih dikelola yayasan (IBL Indonesia, 2021).

Hal tersebut berdampak kepada beberapa tim lain, seperti Satria Muda yang juga memanfaatkan media sosial sebagai medium mereka yang merupakan tim basket profesional untuk berinteraksi dengan penggemar. Satria Muda dalam pelaksanaannya sebagai sebuah tim profesional memiliki kelompok pendukungnya sendiri atau bisa disebut *fanbase* yang diberi nama SM Fanatics. SM Fanatics merupakan sapaan yang diberikan oleh Satria Muda kepada para penggemarnya. Para SM Fanatics inilah yang akan menjadi *support system* dari Satria Muda ketika mereka sedang bertanding. Dukungan yang diberikan pun juga beragam, seperti menyaksikan secara langsung dan juga membeli jersey pemain serta *official*

*merchandise*. Hal ini tentunya akan membuat para pemain dan jajaran pelatih dan staf merasa dihargai dan juga memiliki semangat yang lebih dalam bertanding karena ada nama yang harus diperjuangkan selain dari nama kebanggaan Satria Muda itu sendiri. Selain sebagai sapaan SM Fanatics merupakan medium interaksi dan penghubung bagi para penggemar Satria Muda dengan tim. Para penggemar bisa mendaftarkan diri mereka sebagai SM fanatics pada formulir registrasi yang tersedia dalam situs resmi milik Satria Muda. Hal ini nantinya akan berguna bagi para SM Fanatics karena mereka akan dihubungi oleh pihak Satria Muda jika terdapat berita, promosi, serta kegiatan yang berhubungan dengan tim.

Media sosial saat ini merupakan instrumen yang cukup penting untuk dimiliki seseorang. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam membagikan aktivitas dan kegiatan individu ke individu lain, atau yang biasanya disebut sebagai konten. Pada awal perkembangannya, Instagram hanya bisa membagikan konten berupa foto saja, namun seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, instagram sudah memiliki beberapa fitur-fitur yang cukup beragam. Hal ini tentunya memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk menjangkau target yang lebih luas. Selaras dengan berkembangnya zaman, Instagram masih menjadi media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Alasan utama mengapa instagram bisa menjadi platform yang cukup populer adalah aspek visualnya yang lebih ditekankan dibandingkan dengan teks. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Napoleon Cat, terdapat sekitar 97,38 juta pengguna instagram di Indonesia per Oktober 2022. Jumlah tersebut dinilai meningkat sebanyak 7% dari tahun sebelumnya, yang menyentuh angka 91,01 juta pengguna (Rizaty, 2022).

Adapun manfaat Instagram yang akan didapat oleh penggunanya, baik itu untuk menambah popularitas, melakukan promosi, serta mencari dan membagikan informasi. Melalui media sosial, distribusi informasi yang semakin cepat dan masif tanpa adanya batas dapat memberikan dampak positif jika dimaksimalkan dan dioptimalkan untuk memberikan edukasi, informasi, sekaligus meningkatkan literasi dari masyarakat. Informasi yang bisa dicari pun beragam, seperti konten olahraga. Berita atau konten terkait olahraga biasanya akan dibagikan melalui akun-akun media yang memang khusus membahas olahraga, dan bisa saja figur atlet atau

tim profesional yang akan membagikan kontennya pada akun mereka. Konten yang disajikan juga beragam, untuk akun yang dimiliki oleh seorang atlet profesional akan berisi tentang segelintir dari kehidupan pribadinya, *endorsement* dari sebuah produk, konten *giveaway* dan sebagainya. Sementara untuk akun yang dimiliki oleh sebuah tim olahraga profesional, akun tersebut akan menampilkan tentang kegiatan yang dilakukan oleh pemain, statistik dari hasil pertandingan, jadwal kegiatan pertandingan. Sebuah tim profesional juga bisa membuat konten yang bisa memanfaatkan kreativitas dan bersifat menghibur. Tujuan dari adanya konten ini selain untuk menghibur adalah memperluas jangkauan target audiens serta melakukan interaksi dengan pengikut. Dengan demikian, tim tersebut juga bisa meningkatkan angka kepopuleritasan mereka dengan cara mengelola akun dengan baik serta menyajikan konten-konten yang menghibur namun masih sesuai dengan fungsi utama dari akun instagram tim, yaitu untuk membagikan informasi terkait kegiatan tim dan para pemainnya.

Para pengguna aktif Instagram tentunya memiliki alasan dan latar belakang yang berbeda mengapa mereka mau menggunakan media sosial tersebut. Jika ditinjau berdasarkan penerapan teori *uses and gratification*, berdasarkan pernyataan McQuail, Blumler, dan Brown teori *uses and gratification* secara umum dapat didefinisikan sebagai pendekatan studi media yang berfokus pada penggunaan di mana orang meletakkan media dan kepuasan yang mereka cari dari penggunaan ini. Dalam teori *uses and gratification*, terdapat empat motif yang mampu mendorong dalam pemenuhan kebutuhan setiap individu, diantaranya adalah motif pengawasan (*Surveillance*), motif pengalihan (*Diversion*), motif identitas pribadi (*Personal identity*), Motif integrasi dan interaksi sosial (*Personal relationship*) (West & Turner, 2017). Griffin (2018) mengatakan bahwa terdapat klasifikasi yang memperlihatkan adanya hubungan antara audiens dengan media jika ditinjau berdasarkan teori *uses and gratification*, diantaranya adalah *passing time* yang merupakan upaya untuk mengisi waktu luang, lalu *companionship* yang bertujuan untuk mendapatkan teman baru. *Escape* untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah. *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan. *Social interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain. *Relaxation* sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih

santai. *Information* untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap *up-to-date*. Serta *excitement* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan.

Dalam teori *uses and gratification*, Skala Palmgreen dan Rayburn dipilih karena melihat kegunaan dan kepuasan secara bersamaan, serta melihat tayangan televisi yang sifatnya sedikit mirip dengan media sosial. Skala Palmgreen dan Rayburn juga dipilih karena terdapat banyak penelitian terdahulu yang juga menggunakan skala ini. Dari kerangka tersebut, terdapat beberapa tema yang akan menjadi indikator (Whiting & Williams, 2014). Yaitu interaksi sosial, sebagai upaya untuk membangun komunikasi serta berinteraksi dengan orang lain. Lalu mencari informasi, sebagai penggunaan dari media sosial untuk dijadikan sumber dalam pencarian informasi. Menghabiskan waktu, media sosial sebagai tempat untuk mengisi waktu luang serta menghilangkan kebosanan. Hiburan, media sosial dijadikan untuk sumber *entertainment* atau hiburan. Relaksasi, yang memanfaatkan penggunaan media sosial untuk menghilangkan penat serta melepas stres. Kegunaan berkomunikasi, media sosial untuk fasilitas dalam berkomunikasi, serta penyedia informasi. Serta kenyamanan, di mana penggunaan dari media sosial yang menjadi kemudahan dan kenyamanan bagi individu.

Dari pemaparan latar belakang tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengangkat topik penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui motif yang dicari oleh pengikut dari akun instagram @smpertamina, apakah pengikut memiliki kepuasan ketika mereka telah mengakses konten dari akun Instagram @smpertamina. Adapun alasan mengapa peneliti menggunakan Satria Muda sebagai tim yang diteliti, yaitu jumlah pengikut SM yang cukup banyak jika dibandingkan dengan beberapa tim lain yang berkompetisi di IBL. Selain itu, mereka juga menjadi tim yang memiliki gelar juara terbanyak di Indonesia dan SM juga pernah menjadi wakil dari Indonesia untuk berlaga di kompetisi basket internasional seperti SEABA Champions dan Asean Basketball League (ABL).

Sejumlah penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini meliputi, pertama penelitian oleh Nisrina Tunjung Sari, Khrisma Nasionalita, dan Clara Novita Anggraini (2022) yang berjudul Motif dan Kepuasan Pengguna Dalam Mengikuti Akun Sosial Media Instagram (Survei pada followers



@jakartacoffeespot). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan penelitian tersebut memiliki kesimpulan yaitu motif yang paling banyak muncul dalam penggunaan media sosial Instagram adalah motif *information seeking*, serta responden yang merasakan kepuasan dalam mengikuti akun @jakartacoffeespot, khususnya kepuasan dalam mencari dan mendapatkan informasi.

Kedua, penelitian oleh Bella Callista Gloria, Jandy Edipson Luik, dan Lady Joanne Tjahyana (2021) yang berjudul Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel Youtube Jess No Limit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *online* survei. Penelitian tersebut memiliki kesimpulan yaitu motif utama *subscriber* YouTube Jess No Limit adalah untuk mencari informasi tentang video game yang mereka sukai meliputi informasi mengenai strategi, *up to date* dengan *video game*, dan mengetahui informasi tentang *event game*.

Ketiga, penelitian oleh Winda Ayu Lestari (2022) yang berjudul Motif dan Kepuasan Khalayak Penggemar Budaya Korean Pop (Kpop) dalam Penggunaan Media *Online* Coppamagz. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara terstruktur. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Informan memiliki 4 motif dalam menggunakan media *online* Coppamagz, diantaranya adalah motif pengawasan, motif diversifikasi, motif identitas pribadi, dan motif interaksi sosial. Saran dari penelitian ini adalah penelitian serupa dapat mengacu pada konsep motif dan penggunaan media yang berbeda, serta menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara sesuai dengan saran pada penelitian sebelumnya dengan harapan hasil dari penelitian yang diperoleh peneliti dapat melengkapi saran dari penelitian sebelumnya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat menjawab permasalahan yang timbul, yakni bagaimana motif dan kepuasan pengikut akun Instagram @smpertamina dalam mengakses konten akun Instagram @smpertamina?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan yang sebelumnya telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan motif dan kepuasan pengikut akun Instagram @smpertamina saat mengakses konten akun Instagram @smpertamina.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini selesai dikaji, perolehan hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat. Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori:

#### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu mendapatkan temuan yang dapat memperkaya penelitian sejenis yang melakukan kajian terkait bidang *sports communication*. Khususnya yang menggunakan sejumlah konsep *uses and gratification* dan Instagram.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis dapat digunakan sebagai, pertama masukan bagi pengelola akun Instagram @smpertamina untuk manajemen konten media Instagram mereka. Memberikan masukan pada pengelola akun Instagram tim basket profesional lainnya dalam pengelolaan konten akun Instagram masing-masing. Kedua, masukan bagi tim olahraga profesional lainnya dalam penggunaan dan pengelolaan konten media sosial dalam rangka memperkuat relasi antara tim dengan penggemar.