

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian
1	Motif dan Kepuasan Pengguna Dalam Mengikuti Akun Sosial Media Instagram (Survei pada followers @jakartacoffees pot) Nisrina Tunjung Sari, Khrisma Nasionalita, Clara Novita Angraini 2022	Universitas Telkom	Penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif	Motif yang paling banyak muncul dalam menggunakan Instagram adalah motif <i>information seeking</i> , dan kepuasan responden juga merasakan kepuasan ketika mengikuti akun @jakartacoffees pot, khususnya kepuasan untuk mencari dan mendapatkan informasi, dengan motif dan kepuasan yang memperoleh skor paling tinggi ada pada sub bab variable <i>information seeking</i> dengan persentase motif sebesar 86,46%, dan skor terhadap kepuasan sebesar 87,29%.	Penelitian serupa dapat mengacu pada konsep motif penggunaan media yang berbeda, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, serta para pengguna Instagram dapat lebih bijak dalam mengelola informasi.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada metode dan topik penelitian. Dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif.
2	Motif dan Kepuasan <i>Subscriber</i> Menonton <i>Chanel</i> Youtube <i>Jess No Limit</i> Bella Callista Gloria, Jandy Edipson Luik, Lady Joanne Tjahyana 2021	Universitas Kristen Petra Surabaya	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>online</i> survei	Motif dan kepuasan tertinggi ada pada indikator informasi dengan nilai sebesar 4,01 (GS) dan 4,1 (GO). Sedangkan nilai motif dan kepuasan terendah berada pada indikator	Penelitian serupa dapat menggunakan pendekatan secara kualitatif melalui wawancara dan observasi sehingga hasil penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada metode dan topik penelitian.

				<p>sosial dengan nilai sebesar 2,88 (GS) dan 3,12 (GO). Hasil temuan data yang peneliti temukan didapatkan bahwa 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. Sedangkan pada motif terendah indikator sosial terutama pada dapat berinteraksi satu sama lain dengan penonton melalui kolom komentar.</p>	dapat lebih bervariasi.	Dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, serta penggunaan media sosial Youtube sebagai objek penelitian.
3	<p>Motif dan Kepuasan Khalayak Penggemar Budaya Korean Pop (Kpop) dalam Penggunaan Media Online Coppamagz Winda Ayu Lestari 2022</p>	<p>UIN Syarif Hidayatullah Jakarta</p>	<p>Pendekatan kualitatif konstruktif dengan metode wawancara</p>	<p>Informan memiliki 4 motif dalam menggunakan media <i>online</i> Coppamagz, diantaranya adalah motif pengawasan, motif diversifikasi, motif identitas pribadi, dan motif interaksi sosial.</p>	<p>Penelitian diharapkan dapat berguna bagi keilmuan bidang jurnalistik dan kajian dalam teori <i>uses and gratification</i>.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada topik penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah penggemar Kpop.</p>

Sumber : (Olahan Data Peneliti, 2023)

Pada penelitian terdahulu, peneliti mencari topik penelitian yang relevan dengan penggunaan teori motif dan kepuasan. Penelitian terdahulu memiliki beberapa persamaan dan perbedaan untuk dijadikan perbandingan dengan penelitian ini, yang berjudul “Motif dan Kepuasan Pengikut Akun Instagram Tim Basket Indonesia (Studi Deskriptif pada Kalangan SM Fanatics terhadap Konten Akun Instagram @smpertamina).

Penelitian pertama milik Nisrina Tunjung Sari, Khrisna Nasionalita, dan Clara Novita Anggraini tahun 2022 yang berjudul “Motif dan Kepuasan Pengguna Dalam Mengikuti Akun Sosial Media Instagram (Survei pada followers @jakartacoffeespot).” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis kuantitatif deskriptif. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah motif yang paling banyak muncul dalam menggunakan Instagram adalah motif *information seeking*, dan kepuasan responden juga merasakan kepuasan ketika mengikuti akun @jakartacoffeespot, khususnya kepuasan untuk mencari dan mendapatkan informasi, dengan motif dan kepuasan yang memperoleh skor paling tinggi ada pada sub bab variable *information seeking* dengan persentase motif sebesar 86,46%, dan skor terhadap kepuasan sebesar 87,29%.

Penelitian kedua milik Bella Calista Gloria, Jandy Edipson Luik, dan Lady Joanne Tjahyana tahun 2021 yang berjudul “Motif dan Kepuasan *Subscriber* Menonton *Channel* Youtube Jess No Limit.” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data diperoleh melalui *online* survei. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Motif dan kepuasan tertinggi ada pada indikator informasi dengan nilai sebesar 4,01 (GS) dan 4,1 (GO). Sedangkan nilai motif dan kepuasan terendah berada pada indikator sosial dengan nilai sebesar 2,88 (GS) dan 3,12 (GO). Hasil temuan data yang peneliti temukan didapatkan bahwa 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. Sedangkan pada motif terendah indikator sosial terutama pada dapat berinteraksi satu sama lain dengan penonton melalui kolom komentar.

Penelitian ketiga milik Winda Ayu Lestari tahun 2022 yang berjudul “Motif dan Kepuasan Khalayak Penggemar Budaya Korean Pop (Kpop) dalam Penggunaan Media Online Coppamagz. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif konstruktif. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Informan memiliki 4 motif dalam menggunakan media *online* Coppamagz, diantaranya adalah motif pengawasan, motif diversifikasi, motif identitas pribadi, dan motif interaksi sosial.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Teori *Uses and Gratification*

Kemunculan teori *uses and gratification* awalnya disebabkan karena terdapat kritikan terhadap teori *bullet* yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada 1930-an. Teori *uses and gratification* awalnya dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal lahirnya teori *uses and gratification* yakni karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media.

Menurut Dainton, Marianne (2018) dikatakan bahwa audiens tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan, namun teori *uses and gratification* cenderung melihat mengapa audiens tersebut memilih medium yang akan digunakan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan medium untuk seseorang mengirim pesan sehingga muncul preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Oleh karena itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih melihat kepada alasan mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan.

Menurut Katz, et al. dalam (Lestari, 2022), teori *uses and gratification* memiliki tiga asumsi.

1. Audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam pilihan tersebut karena sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini, kebutuhan yang digambarkan dari segi psikologis dan sosial.

2. Poin kedua adalah, berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori *uses and gratification* mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens.
3. Poin yang ketiga, adalah terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens.

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 (West & Turner, 2017).

1. **Motif pengawasan (*Surveillance*)**

- Motif *surveillance* adalah sebuah motif yang memberikan dorongan terhadap individu dalam mencari informasi.

2. **Motif pengalihan (*Diversion*)**

Motif *diversion* merupakan motif yang memberikan dorongan terhadap individu dalam menggunakan atau memanfaatkan media sebagai bentuk pelarian dari kesibukan, pelepasan emosi, serta masalah yang dihadapi.

3. **Motif identitas personal (*Personal identity*)**

Motif identitas personal merupakan motif yang memberikan dorongan terhadap individu untuk memberikan mengetahui identitas pribadi serta pemahaman terkait diri.

4. **Motif hubungan personal (*Personal relationship*)**

Motif hubungan personal atau bisa juga disebut sebagai integrasi dan interaksi sosial, adalah motif yang memberikan dorongan terhadap individu untuk memanfaatkan platform media sebagai salah satu cara dalam menjalin hubungan dengan individu lainnya.

Teori *uses and gratification* dapat menjadi salah satu bagian dari pengembangan skala dan instrumen dalam pengukuran yang lebih baik dalam penggunaan media sosial. Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa individu

mencari sebuah media yang memenuhi kebutuhan informasi dan mengarah pada tingkat kepuasan tertinggi.

Dalam teori *uses and gratification*, terdapat empat kerangka dan skala menurut para ahli, yaitu Palmgreen dan Rayburn, Korgaonkar dan Wolin, Papacharissi dan Rubin, dan Ko et al. 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).

1. Interaksi sosial

Tema ini didefinisikan sebagai penggunaan dari media sosial untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan orang lain.

2. Mencari informasi

Tema ini didefinisikan sebagai penggunaan dari media sosial untuk dijadikan sumber dalam pencarian informasi atau sebagai pendidik diri sendiri.

3. Menghabiskan waktu

Tema ini didefinisikan sebagai penggunaan dari media sosial untuk mengisi waktu luang serta menghilangkan kebosanan.

4. Hiburan

Tema ini didefinisikan sebagai penggunaan dari media sosial untuk menjadi sumber hiburan dan kesenangan.

5. Relaksasi

Tema ini didefinisikan sebagai penggunaan dari media sosial untuk dijadikan sebagai penghilang stres dan penat.

6. Kegunaan berkomunikasi

Tema ini didefinisikan sebagai penggunaan dari media sosial untuk fasilitas dalam berkomunikasi, serta penyedia informasi untuk dibagikan kepada orang lain.

7. Kenyamanan

Tema ini didefinisikan sebagai penggunaan dari media sosial yang menjadi kemudahan dan kenyamanan bagi individu.

Teori uses and gratification memiliki konsep pengukuran, yaitu pengukuran yang pertama adalah *Gratification Sought (GS)*. *Gratification sought* menjelaskan bahwa individu dalam menggunakan sebuah media memiliki rasa kepuasan dalam hal yang mereka inginkan atau mereka cari. GS juga yang menjadi salah satu alasan dorongan terhadap individu dalam mengonsumsi sebuah media. Sedangkan *gratification obtained* merupakan sebuah rasa kepuasan yang telah diperoleh individu dalam menggunakan dan mengonsumsi sebuah media (Metode Penelitian, 2020).

Motif merupakan dorongan yang berasal dari dalam individu, yang muncul karena disebabkan oleh adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh individu tersebut. Alasan dari perilaku yang dilakukan manusia berasal dari keinginan. Penggunaan media yang dilakukan manusia disebabkan karena terdapat kebutuhan manusia yang muncul dari lingkungan, baik itu sosial atau psikologis. Motif menjadi salah satu alasan manusia dalam memiliki dorongan untuk melakukan sesuatu. Kepuasan merupakan perasaan nyata yang diperoleh manusia setelah mengonsumsi atau ketika kebutuhan sudah terpenuhi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan 4 motif yang dipaparkan oleh West & Turner karena sesuai dengan karakteristik, sudut pandang pengguna, serta akan mengetahui kepuasan dari pengikut akun Instagram @smpertamina untuk mendapatkan hasil yang akan dituliskan dalam penelitian ini.

2.2.2. Sports Communication

Ruang lingkup olahraga dewasa ini semakin luas jangkauannya seperti salah satunya menjadi sajian yang dapat dinikmati sebagai pertunjukan. Terlebih lagi beberapa cabang olahraga seperti sepak bola, bola voli, bulu tangkis, serta bola basket yang merupakan beberapa contoh dari cabang olahraga 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. Antusias masyarakat terhadap fenomena *sportainment* di Indonesia pada 2023 cukup meningkat dengan adanya pagelaran Vindes Sport, RANS Sportainment, serta beberapa penyelenggaraan liga profesional seperti BRI Liga 1 Indonesia, Proliga, Indonesian Basketball League (IBL), dan yang lainnya. Dalam pelaksanaan *event* tersebut membutuhkan adanya peran komunikasi. Komunikasi dalam bidang olahraga merupakan kajian yang masih relatif baru. Kajian yang dilakukan di Amerika Serikat, menyebutkan bahwa keterkaitan antara komunikasi dan olahraga telah diukur selama hampir 25 tahun. Namun dalam konteks akademik, komunikasi olahraga masih hal yang relatif baru. Karena kajian yang masih terbilang baru, maka ada kebutuhan untuk merumuskan secara detail tentang komunikasi olahraga dan komponen-komponen terkait (Pedersen, et al., 2015). Terlebih lagi Indonesia, kajian mengenai komunikasi olahraga masih sangat jarang dieksplorasi. Walaupun pada prakteknya aktivitas komunikasi di bidang olahraga di Indonesia telah begitu berkembang (Susanto, 2014). Jika merujuk pada konteks kajian ilmiah komunikasi olahraga yang dihasilkan dari disiplin ilmu komunikasi, maka dapat dikatakan kajian *sports communication* atau komunikasi olahraga masih sulit untuk ditemukan.

Komunikasi olahraga melibatkan proses-proses komunikasi olahraga, komponen-komponennya, komunikasi antara praktisi industri olahraga, organisasi, pemangku kepentingan internal dan eksternal serta hubungan timbal balik yang terjadi di antaranya. Serta yang termasuk dalam lingkup ini adalah teks, konten, dan representasi simbolis serta lembaga, atau organisasi yang memiliki, menjalankan, dan membiayai media olahraga atau departemen komunikasi olahraga, sistem produksi, atau kegiatan yang terlibat dalam menempatkan pesan olahraga bersama-sama. Hal yang masih menjadi pertanyaan dalam konteks komunikasi olahraga adalah mulai dari mana. Hal tersebut secara perlahan bisa terjawab dari pengertian komunikasi olahraga itu sendiri. Karena seperti yang telah dipaparkan di bagian

awal, ilmu ini masih relatif baru, maka belum ada formulasi yang cukup kuat mengenai pengertian komunikasi olahraga.

Secara sederhana, komunikasi olahraga dapat dibagi ke dalam tiga pengertian : (1) komunikasi dalam kegiatan olahraga (*communication in sport*), (2) komunikasi melalui olahraga (*communication through sport*), dan (3) komunikasi dalam konteks olahraga (*communication in sport setting*). Ketiga pengertian ini sekaligus menjadi tiga bidang kajian utama dalam komunikasi olahraga (Pedersen, et al., 2015). Tema penelitian dalam bidang komunikasi olahraga mayoritas masih dijumpai dalam lingkup komunikasi interpersonal antara pelatih dengan atlet, atau antara atlet dengan rekan satu timnya. Penelitian seperti ini banyak dihasilkan oleh fakultas ilmu keolahragaan. Kondisi ini termasuk lingkungan di mana komunikasi dalam olahraga atau bahan media olahraga terjadi, makna komunikasi olahraga, penonton, dan konteks.

Jika berbicara tentang olahraga, Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ipsos, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar olahraga sepak bola paling besar di dunia. Keseluruhan responden yang menghasilkan persentase yang besar, yaitu bola mencapai 69%. Hasil survei membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap olahraga sangat tinggi (Annur, 2022). Juga terdapat beberapa olahraga lain yang cukup populer seperti badminton dan bola basket. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan dengan olahraga. Selain karena bersifat menghibur, topik olahraga juga cukup menarik untuk dibicarakan, seperti keberadaan sebuah tim profesional.

Dalam studi ini, peneliti akan berfokus pada pembahasan komunikasi olahraga terkait dengan proses *communication in sport setting* atau komunikasi dalam latar bidang olahraga. Peneliti ingin melihat bagaimana motif dan kepuasan dari pengikut akun Instagram tim Basket di Indonesia. Dalam hal ini salah satu tim profesional bola basket yang akan dijadikan objek utama dalam lingkup penelitian. Cabang olahraga bola basket di Indonesia telah memiliki liga profesional bola basket sendiri yaitu Indonesian Basketball League (IBL). Saat ini terdapat 16 tim yang aktif mengikuti kompetisi tersebut, 5 diantaranya merupakan tim terbesar berdasarkan jumlah pengikut di Instagram sampai saat ini yaitu Satria Muda

Pertamina, Dewa United, Pelita Jaya Bakrie, Prawira Harum Bandung. Peneliti memilih Satria Muda sebagai tim yang akan dijadikan objek penelitian karena Satria Muda merupakan tim yang cukup besar, baik dari segi historis maupun tingkat popularitas.

2.2.3. Manfaat Media Sosial dalam Lembaga Olahraga

Media sosial mampu mempermudah manusia dalam melakukan interaksi dengan sesama. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh setiap media sosial, seperti melakukan komunikasi atau interaksi secara dua arah yang berupa tulisan ataupun dalam bentuk konten gambar, foto, ataupun suara. Selain itu media sosial dalam praktiknya tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk sebuah lembaga olahraga khususnya bagi sebuah tim basket profesional. Salah satu media sosial yang cukup ramai digunakan oleh beberapa lembaga khususnya dalam bidang olahraga adalah Instagram.

Instagram diciptakan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom pada Oktober 2010. Ide awal dari nama Instagram berasal dari gabungan kata “*instant camera*” dan “*telegram*”. Instagram dapat digunakan oleh seseorang sebagai wadah untuk mengekspresikan diri di media sosial. Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite, Instagram tercatat memiliki jumlah pengguna aktif yang cukup besar, yakni mencapai 2 miliar pada 23 Januari 2023 (Naurah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang cukup tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya, dan dijadikan sebagai salah satu media utama untuk berkomunikasi. Pemilihan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi tentunya tidak terlepas dari adanya fasilitas yang tersedia di dalamnya. Pada aplikasi Instagram ini kita dapat mencari banyak teman dengan istilah *follow* dan *follower* atau mengikuti dan pengikut. Banyaknya *follower* yang kita dapatkan menandakan bahwa kita sudah memiliki banyak teman. Dengan adanya sistem pertemanan ini, seseorang dapat melakukan interaksi dengan temannya maupun dengan akun lain yang telah diikuti. Interaksi dapat terjalin yaitu dengan cara memberikan tanda suka atau *like* pada postingan

akun milik teman atau orang lain, serta bisa juga untuk memberi pesan melalui perpesanan atau *Direct Message* (DM) (Rahmayanti, et al., 2021).

Adapun beberapa fungsi komunikasi dalam (Qudratullah, 2016) yang termasuk ke dalam pemanfaatan media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Informasi

Peranan informasi merangkum sebagai elemen paling signifikan dalam dunia komunikasi massa. Berita, sebagai komponen utama, menjadi sarana utama dalam mewujudkan fungsi informasi. Selain itu, iklan juga menjadi unsur lain yang tak hanya memenuhi tujuan informasi, melainkan juga melibatkan fungsi-fungsi lainnya (Nurudin, 2015).

2. Pendidikan

Menurut Elvinaro Ardianto dalam (Qudratullah, 2016) Media massa berperan sebagai alat pendidikan bagi publik, dengan menyajikan berbagai konten yang bersifat memberikan edukasi. Beberapa metode pendidikan yang diterapkan oleh sebuah media massa melibatkan penyampaian nilai-nilai, etika, dan aturan-aturan yang relevan kepada khalayak. Media massa menjalankan pendidikan ini dengan beragam format, seperti drama, cerita, diskusi, dan artikel.

3. Persuasif

Menurut Elvinaro Ardianto dalam (Qudratullah, 2016) Daya persuasi atau pengaruh yang dimiliki oleh media massa tercermin pada judul-judul atau editorial, rubrik khusus, iklan, dan elemen-elemen sejenisnya. Penonton dapat dipengaruhi oleh berbagai iklan yang disiarkan di televisi atau dimuat dalam surat kabar.

Hiburan

Hiburan dalam media elektronik mendominasi fungsi dan peran lainnya, terutama karena mayoritas masyarakat mengandalkan televisi sebagai sumber hiburan utama. Sebaliknya, di media cetak, peran utama umumnya ditempatkan pada penyampaian informasi daripada hiburan. Meskipun demikian, media cetak tetap harus memenuhi fungsi hiburan. (Nurudin, 2015). Fungsi hiburan bertujuan untuk memberikan hiburan, mengalihkan perhatian, menjadi sarana relaksasi, dan mengurangi ketegangan sosial di

kalangan masyarakat. Bagi individu, hiburan berfungsi sebagai cara untuk melepaskan diri atau menyisihkan diri dari masalah, merilekskan diri, mendapatkan kepuasan jiwa dan estetis, serta mengisi waktu dengan menyalurkan emosi (Halik, 2014).

Dalam studi ini, peneliti ingin meneliti bagaimana motif dan kepuasan dari pengikut Instagram tim basket di Indonesia. Jika dilihat dari fenomena tersebut, maka dapat dilihat bahwa penggunaan aplikasi media sosial Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan individu atau organisasi sebagai sesama pengguna Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial Instagram karena bisa terjadi interaksi antara sesama pengguna melalui konten-konten yang disajikan dalam sebuah akun Instagram.

2.2.4. Konten Tim Basket Profesional

Instagram, sebagai sarana komunikasi dan jangkauan audien yang luas, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui berbagai konten visual, seperti foto dan video. Tak hanya menjadi tempat berbagi aspek kreatif, beragam akun Instagram turut berkontribusi dalam penyampaian konten edukatif, menawarkan sumber daya berharga yang dapat diakses oleh para pelajar masa kini. (Agustin, et al., 2021). Populasi dari masyarakat Indonesia yang tergolong aktif dalam menggunakan media sosial mencapai angka 170,0 atau jika dikonversi menjadi persentase terdapat 61,8% pengguna aktifnya (Haryanto, 2021). Keberagaman konten dapat ditemukan di Instagram, seperti edukasi, berita, kuliner, olahraga, dan masih banyak lagi. Terjadi salah satu fenomena yang cukup berpengaruh dalam industri olahraga bola basket di Indonesia, yaitu para figur publik yang ikut turun tangan dalam pengelolaan beberapa tim profesional di Indonesian Basketball League (IBL). Raffi Ahmad, Gading Marten, dan Baim Wong merupakan beberapa nama besar yang berperan dalam industri olahraga bola basket di tanah air, khususnya sebagai jajaran pimpinan dan pengelola tim. Namun, dari beberapa figur publik yang telah disebutkan, Raffi Ahmad menjadi sorotan utama karena membentuk tim baru dengan nama klub basket RANS PIK Basketball. Sedangkan figur publik lainnya, yaitu Baim Wong yang menjadi salah

satu pemegang tim bola basket yang telah ada di liga IBL yaitu Satria Muda (SM) Pertamina dan Gading Marten yang memegang tanggung jawab terhadap tim bola basket West Bandits Combiphar Solo (Huda, 2022). IBL merupakan kompetisi basket di Indonesia yang dimulai sejak tahun 2003 dengan 12 klub peserta yang mengikuti. Selain itu, liga ini dikelola oleh Persatuan Bola Basket Indonesia (PERBASI).

Satria Muda sebagai tim profesional juga memiliki akun Instagram. Instagram digunakan oleh SM sebagai wadah untuk membagikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan SM, lalu untuk berinteraksi dengan penggemar, dan juga untuk meningkatkan rasa kekeluargaan dengan penggemar. Sebuah tim profesional harus memiliki pendekatan dengan penggemarnya, salah satunya melalui sosial media. Dalam hal ini, Satria Muda memiliki beberapa konten yang disajikan dalam akun Instagram mereka. Konten tersebut diantaranya adalah postingan yang terdapat di *feeds*, yaitu berupa jadwal pertandingan, hasil pertandingan, ucapan peringatan hari-hari besar, potongan *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.

Pemanfaatan media sosial bagi sebuah tim basket profesional dapat berupa sarana untuk berinteraksi dengan penggemar, pembentukan identitas atau *branding* dari tim tersebut, serta untuk memperluas jangkauan dari masyarakat. Media sosial sebagai sarana membangun *branding* hal ini karena memiliki kredibilitas dan kekuatan dalam membangun persepsi positif dibenak *followers*-nya, *branding* dilakukan untuk membangun citra positif dari suatu produk atau jasa (Widaningsih, et al., 2021). Media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi

konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam media sosial mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran produknya (Saputra & Widagda K, 2020). Dalam hal ini, tim basket profesional Satria Muda Pertamina menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah mereka untuk menjalin interaksi dengan SM *fanatics* sebagai penggemar, lalu SM juga memanfaatkan konten-konten yang mereka miliki untuk dijadikan *branding* mereka sebagai salah satu tim basket profesional terbaik yang ada di Indonesia.

Selain itu, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pendekatan kepada penggemar melalui sosial media adalah pada *brand attribute*. Merupakan satu hal yang dapat membantu melihat apakah sebuah tim olahraga profesional telah melakukan hal-hal yang ada pada indikator tersebut. Dengan perbedaan tim yang telah melakukan banyak unggahan konten tentu menjadi satu hal yang berbeda (Armand, et al., 2022).

Dalam studi ini, peneliti menggunakan konsep konten tim basket profesional karena konten yang digunakan oleh SM cukup beragam serta bersifat informatif dan menghibur bagi pengikutnya.

2.2.5. Kalangan Penggemar Basket

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ipsos, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar olahraga sepak bola paling besar di dunia. Keseluruhan responden yang menghasilkan persentase yang besar, yaitu bola mencapai 69%. Hasil survei membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap olahraga sangat tinggi (Annur, 2022). Dari hal tersebut dapat dilihat sebuah fenomena bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecintaan yang sangat besar terhadap olahraga sepak bola. Terdapat juga beberapa olahraga lain yang tidak kalah populer di kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya adalah basket.

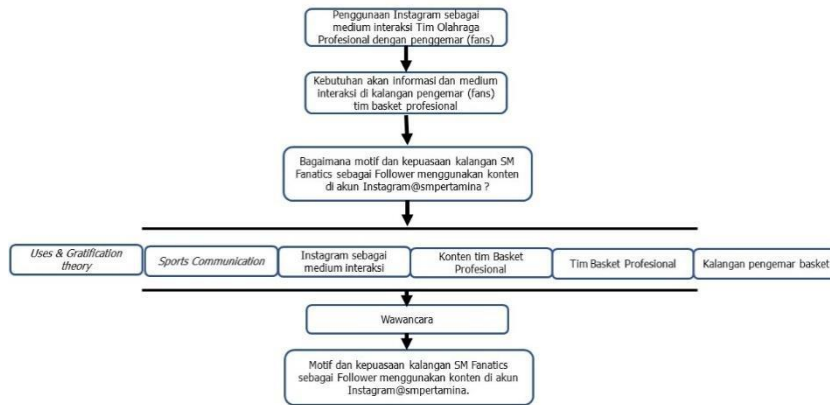
Munculnya kepopuleran olahraga basket di Indonesia diawali dengan munculnya Indonesian Basketball League (IBL) pada tahun 2003. IBL selain menjadi liga profesional yang merupakan wadah untuk para atlet dan praktisi olahraga bola basket bekerja, mereka menjadi salah satu sarana hiburan bagi

masyarakat, baik yang paham maupun awam dengan olahraga bola basket ini. Dengan menggunakan sistem liga, yang diadakan pada hampir setiap tahunnya dan penyelenggaraannya diadakan pada beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, dan sebagainya. Kesuksesan IBL sebagai liga bola basket profesional di Indonesia berawal dari konsistensi yang dimulai sejak musim 2017-2018 yang diikuti oleh 11 peserta. Lalu pada 2018-2019 mengalami penurunan dan menjadi musim dengan jumlah peserta paling sedikit yaitu hanya 10 tim. Pada 2020 seluruh tim sepakat untuk berhenti berkompetisi dan tidak diadakan juara pada musim tersebut dikarenakan oleh situasi pandemi Covid-19 (IBL Indonesia, 2021). Hal ini membuat minat masyarakat terhadap olahraga bola basket sempat menurun.

Setelah jeda untuk beberapa saat, Direktur Utama IBL Junas Mardiansyah pun memutuskan untuk mengadakan kembali IBL dengan sistem *bubble* atau gelembung yang diadaptasi dari sistem penyelenggaraan NBA di Amerika Serikat. Sistem ini bekerja dengan cara memusatkan seluruh kegiatan liga pada suatu tempat, yang di mana IBL memilih Robinson Resort yang terletak di Cisarua, Bogor (Raya, 2021). Hal ini pun disambut baik oleh masyarakat karena mereka bisa menyaksikan pertandingan bola basket dari kasta tertinggi liga bola basket Indonesia. Walaupun tidak bisa menyaksikan langsung, antusiasme dari masyarakat tetap tidak terbendung. Hal ini bisa dilihat pada jumlah penonton streaming yang tercatat menyentuh angka hingga lebih dari 30 ribu. Juga rata-rata penonton yang meningkat hingga 4-5 kali lipat dari musim sebelumnya (IBL Indonesia, 2021).

Meningkatnya antusias dan kepopuleran olahraga basket juga disebabkan antara lain karena torehan prestasi-prestasi yang telah diraih oleh Tim Nasional basket Indonesia. Seperti pada ajang Sea Games 2021 Timnas basket Indonesia mampu mencetak sejarah, dengan meraih medali emas pertama setelah berhasil mengalahkan tim terkuat di Asia Tenggara yaitu Filipina (Marhendri, 2022). Hal ini tentunya berdampak kepada tingginya antusias dari penggemar basket Indonesia, termasuk para penikmat olahraga selain basket yang juga merasakan euforia dan kebanggaan terhadap raihan yang berhasil dicapai oleh Timnas basket Indonesia. Indonesia juga akan menjadi tuan rumah dari pagelaran piala dunia bola basket, yaitu FIBA World Cup 2023. Hal ini tentunya berdampak positif pada kalangan penikmat olahraga basket dan yang lainnya.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir (Olahan Peneliti, 2023)

Penelitian ini diawali dengan fenomena sebuah pengelolaan tim basket profesional dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai medium interaksi dengan penggemar. Lalu adanya kebutuhan akan informasi dari penggemar terhadap tim idolanya. Peneliti ingin melihat apakah motif utama dari pengikut serta kepuasan mereka terhadap informasi setelah mengakses konten akun Instagram @smpertamina. Untuk itu, peneliti menggunakan teori *uses and gratification*, serta didukung dengan beberapa konsep seperti *sports communication*, Instagram sebagai medium interaksi, konten tim basket profesional agar dapat diketahui motif dan kepuasan dari pengikut akun Instagram @smpertamina terhadap konten akun Instagram @smpertamina.