

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain secara *online* melalui informasi, ide, gambar maupun video. Media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir dan telah mengubah cara kita dalam berkomunikasi, mengakses suatu informasi dan berinteraksi.

Media sosial merupakan media yang memungkinkan para penggunanya dapat dengan mudah berbagi serta menciptakan suatu pesan yang diinginkan. Pengguna tidak terhalang oleh batasan ruang dan waktu yang di mana pengguna dapat menggunakan media sosial dalam waktu 24 jam lamanya. Munculnya media sosial umumnya menarik pengguna untuk dapat menikmati fasilitas layanan yang terdapat di media sosial. Dan media sosial menjadi salah satu media yang memberikan ruang sebesar-besarnya bagi setiap individu untuk berbagi maupun berkreasi. Seperti yang diungkapkan Nasrullah (dalam Setiadi, 2020), media sosial adalah sarana teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk hubungan sosial dengan cara virtual.

Kini media sosial menjelma sebagai suatu media yang banyak digunakan di seluruh dunia untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang terbaru dan cepat. Media sosial merupakan sebuah media yang banyak masyarakat pergunakan untuk berbagi dan menghubungkan banyak orang. Media sosial berisi konten-konten baik gambar, video maupun lainnya yang sangat beragam dan dapat diakses di mana pun dan kapan pun jika terhubung koneksi internet. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2012).

Kehadiran media sosial pun membuat masyarakat dapat memilih media sosial yang ingin digunakan untuk mengakses sebuah informasi. Contoh media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook menjadi media sosial yang umumnya digunakan oleh masyarakat baik untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Salah satu media sosial yang populer digunakan saat ini adalah Instagram. Berdasarkan laporan We Are Social, terdapat 1,32 miliar pengguna Instagram di dunia per Januari 2023 (We Are Social, 2023)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi foto dan video. Selain itu, Instagram juga bisa digunakan untuk melihat konten-konten yang beragam dan menarik berdasarkan penanda dan lokasi. Para pengguna Instagram juga dapat menyukai foto dan mengikuti pengguna lain untuk menambah pengikut dan menambahkan konten mereka untuk masuk ke dalam beranda kita.

Salah satu informasi yang bisa didapatkan melalui media sosial Instagram adalah sepak bola. Sepak bola merupakan salah satu olahraga yang digemari di dunia. Tidak ada batasan-batasan tertentu membuat olahraga ini semakin dicintai oleh banyak orang terutama di seluruh dunia. Dengan lahirnya bintang-bintang baru yang berada di masing-masing tim, membuat sepak bola menjadi lebih hidup.

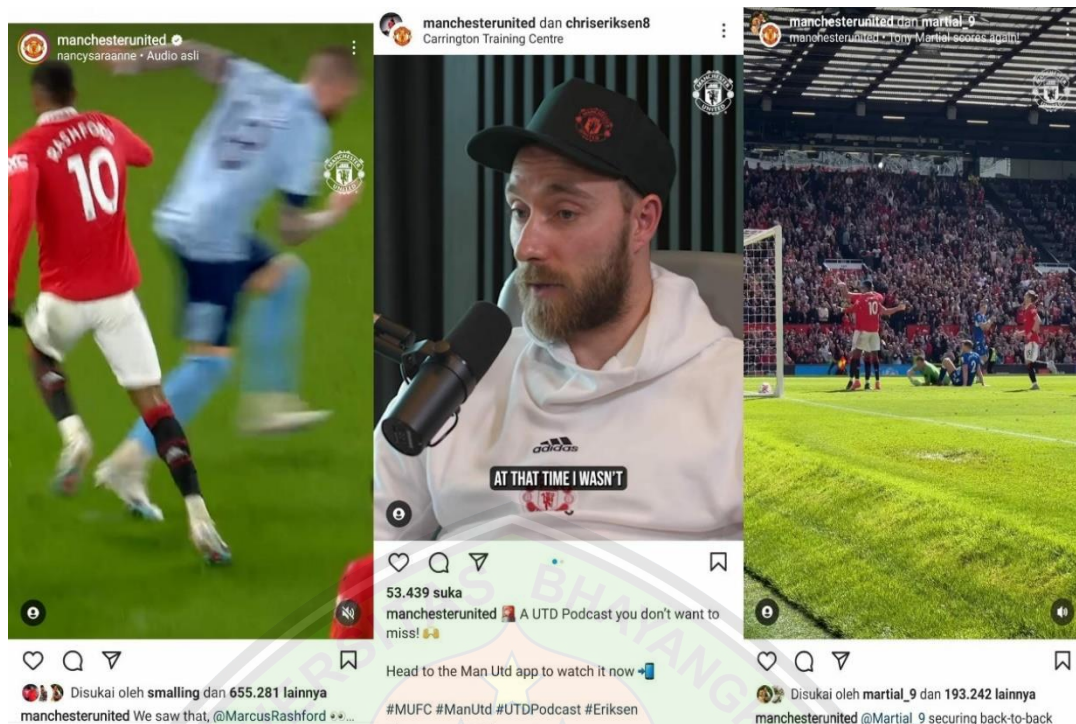
Informasi mengenai sepak bola sudah banyak tersebar di media sosial Instagram. Baik itu informasi mengenai sepak bola secara umum, maupun sepak bola berdasarkan tim-tim yang ada di seluruh dunia.

Dari informasi sepak bola secara umum, pengguna juga mendapatkan informasi mengenai sepak bola melalui *official account* klub sepak bola yang berada di seluruh dunia, khususnya di Eropa yang beberapa klub memiliki jumlah pengikut terbanyak. Menurut Nurdianti (2022), Manchester United adalah salah satu dari lima klub sepak bola Eropa yang memiliki banyak pengikut di Instagram. Total pengikut akun Manchester United adalah 60,9 juta. Dengan jumlah pengikut tersebut, Manchester United ditetapkan sebagai klub sepak bola Eropa yang memiliki jumlah pengikut terbanyak keempat di

Instagram, diikuti oleh klub Real Madrid, Barcelona hingga Paris Saint Germain.

Walaupun akun @manchesterunited berada di urutan keempat dalam hal pengikut terbanyak di Instagram, tetapi akun klub sepak bola tersebut menawarkan konten-konten yang menarik untuk dilihat. Akun @manchesterunited memposting konten yang menarik dan informatif, termasuk video, foto, dan cerita yang berkaitan dengan klub, pemain, maupun pertandingan. Konten yang diproduksi selalu dikemas dengan desain visual yang menarik serta menampilkan kualitas produksi yang baik seperti menggunakan grafik, video dan animasi yang menarik. Tidak hanya berfokus pada bola, akun @manchesterunited juga memposting konten di Instagram mereka mengenai dukungan dalam berbagai kampanye sosial seperti isu-isu perubahan iklim, kesehatan mental dan lain sebagainya. Interaksi dengan para penggemarnya juga sering dilakukan oleh akun @manchesterunited yang cukup aktif dalam berinteraksi melalui komentar, kuis dan pertanyaan yang memungkinkan penggemar untuk berpartisipasi dan merasa lebih terhubung dengan klub. Hal lainnya yang diposting oleh akun @manchesterunited yaitu mengenai sejarah klub dan memberikan informasi yang menarik tentang klub, pemain, dan prestasi klub di masa lampau. Ini memberikan kesempatan bagi penggemar baru untuk bisa mempelajari lebih dalam mengenai sejarah klub dari Manchester United.

Official account klub sepak bola yang ada di media sosial Instagram umumnya hanya memberikan informasi khusus mengenai klub tersebut, seperti informasi perkembangan klub serta beberapa informasi yang berkaitan dengan klub. Tidak hanya untuk informasi, klub-klub sepak bola yang memiliki *official account* juga membuatnya saling terhubung dengan para penggemar yang berada di seluruh dunia. Salah satunya akun @manchesterunited yang di dalam Instagramnya memberikan konten-konten menarik seperti video yang memperlihatkan keahlian pemain dalam mengolah bola, gol-gol yang indah hingga cuplikan wawancara dari pemain Manchester United itu sendiri.



Gambar 1.1 Beragam konten Instagram @manchesterunited

Seperti yang ada pada gambar di atas yaitu beragam konten yang terdapat di Instagram @manchesterunited. Konten-konten tersebut dibuat agar akun Instagram @manchesterunited terlihat lebih menarik dari akun-akun Instagram klub sepak bola lainnya.

Purnama (2017), mengungkapkan klub sepak bola yang berada di Eropa memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi yang mereka ingin bagikan dan membuatnya selalu terhubung dengan penggemar. Sehingga klub sepak bola dapat menyebarkan informasi secara cepat dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Salah satu fungsi dari akun resmi baik dalam perusahaan maupun klub sepak bola yaitu sebagai wadah untuk menyampaikan informasi yang jelas dan valid serta dapat dibuktikan kebenarannya.

Salah satu klub sepak bola yang memiliki akun resmi di media sosial Instagram adalah Manchester United. Manchester United merupakan sebuah klub sepak bola profesional asal Inggris yang tergabung di liga utama Inggris. Klub yang berdiri pada tahun 1878 merupakan klub tersukses yang ada di liga

utama Inggris dengan banyaknya raihan gelar dan mempunyai julukan *The Red Devils*. Manchester United memiliki markas utama yang diberi nama Old Trafford dan terletak di Manchester Raya, Inggris.

Manchester United menggunakan media sosial Instagram untuk membagikan informasi mengenai klub dan juga terhubung dengan penggemar. Kebutuhan penggemar klub tersebut menjadikan mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan para penggemarnya dalam mengetahui berita terbaru mengenai Manchester United. Seperti yang diungkapkan oleh Puspitorini (2016), Instagram merupakan media sosial yang dapat membagikan informasi serta memperoleh informasi, berinteraksi dengan orang lain hingga sebagai media untuk promosi.

Sebagai sebuah *official account* sepak bola, @manchesterunited dalam Instagramnya memuat konten-konten yang berupa informasi, hiburan dan juga membangun interaksi. Konten-konten yang dimuat seperti perkembangan klub, perkembangan pemain, informasi bursa transfer pemain, *update* pertandingan hingga beberapa hal yang berkaitan dengan Manchester United. Dalam membangun interaksi, di beberapa postingan biasanya para penggemar memenuhi kolom komentar untuk saling membangun interaksi, bisa dalam bentuk memberikan pujian, masukan hingga kritikan.

Konten yang ada di dalam Instagram @manchesterunited umumnya di konsumsi oleh para penggemarnya dan salah satunya adalah komunitas Indonesian Red Army. Indonesian Red Army merupakan salah satu komunitas pendukung Manchester United terbesar di Indonesia yang terbagi dalam beberapa cabang. Salah satu cabangnya adalah Indonesian Red Army Bekasi. Cabang Indonesian Red Army yang berada di Bekasi ini menjadi cabang yang memiliki jumlah pengikut di Instagram terbanyak dari beberapa cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, Indonesian Red Army Bekasi juga cukup aktif di Instagram dengan memberikan informasi serta *update* mengenai Manchester United. Salah satu kegiatan aktif yang dilakukan oleh komunitas Indonesian Red Army Bekasi adalah nonton bareng ketika tim Manchester United akan bertanding dengan lawannya. Berbeda dengan Indonesian Red

Army yang merupakan pusat dari komunitas tersebut yang tidak terlihat aktif di Instagram dan juga tidak aktif dalam memberikan informasi mengenai kegiatan nonton bareng dan lain sebagainya. Bahkan pengikut Indonesian Red Army di Instagram tidak sebanyak pengikut dari Indonesian Red Army cabang Bekasi. Dari alasan tersebut, maka peneliti pada akhirnya memilih komunitas Indonesian Red Army Bekasi sebagai subjek penelitian untuk diteliti.

Dalam mengakses informasi di akun Instagram @manchesterunited, anggota Indonesian Red Army Bekasi memiliki beragam motif dan memperoleh kepuasan yang berbeda-beda. Terkadang, beberapa konten dapat memenuhi kepuasan sebagian anggota, tetapi tidak jarang beberapa konten juga kurang memuaskan. Misalnya konten mengenai cuplikan gol-gol, keahlian pemain dalam mengolah bola yang dapat memenuhi kepuasan anggota. Lalu adapun konten yang tidak memuaskan anggota seperti kurangnya liputan dari latihan atau interaksi antara pemain dan penggemar

Dari penjelasan yang sudah peneliti jabarkan di atas, peneliti ingin mencari apakah terdapat pengaruh antara motif dan kepuasan anggota komunitas Indonesia Red Army Bekasi dalam mengakses akun Instagram @manchesterunited. Peneliti menggunakan teori *uses and gratification* yang dicetuskan oleh Elihu Katz, Jay G Blumler, dan Michael Gurevitch dengan konsep yang dibuat oleh Palmgreen yaitu GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). GS (*Gratification Sought*) merupakan kepuasan yang diinginkan oleh suatu individu saat mengonsumsi suatu media tertentu. Sedangkan GO (*Gratification Obtained*) merupakan kepuasan yang didapatkan oleh individu setelah menggunakan suatu media tertentu.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Manchester United menjadi salah satu klub Eropa yang memiliki akun media sosial di Instagram dengan pengikut terbanyak.
2. Menjadi wadah untuk menginformasikan tentang perkembangan klub dan beberapa informasi lainnya yang berkaitan dengan klub Manchester United.

3. Menjadi akun media sosial yang digunakan untuk menjalin komunikasi dengan para *fans* yang berada di seluruh dunia.
4. Komunitas Indonesian Red Army Bekasi menjadi komunitas yang memiliki jumlah pengikut terbanyak di Instagram dan aktif dalam melakukan kegiatan.
5. Penelitian GS dan GO mengenai *official account* klub sepak bola belum banyak dilakukan.
6. Peneliti meng-*capture* komentar di beberapa konten Instagram @manchesterunited yang penggemar merasa puas dengan konten yang ada di Instagram @manchesterunited.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu mayor dan minor. Rumusan masalah mayor yaitu:

Apakah terdapat pengaruh antara motif dan kepuasan anggota komunitas Indonesia Red Army Bekasi dalam mengakses akun Instagram @manchesterunited?

Sedangkan untuk rumusan masalah minor diantaranya:

1. Seberapa besar skor motif yang mendasari anggota komunitas Indonesia Red Army Bekasi dalam mengakses akun Instagram @manchesterunited?
2. Seberapa besar skor kepuasan yang diperoleh anggota komunitas Indonesia Red Army Bekasi dalam mengakses akun Instagram @manchesterunited?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara motif dan kepuasan anggota komunitas Indonesia Red Army Bekasi dalam mengakses akun Instagram @manchesterunited.
2. Untuk mengetahui seberapa besar skor motif yang mendasari anggota komunitas Indonesian Red Army Bekasi dalam mengakses akun Instagram @manchesterunited.
3. Untuk mengetahui seberapa besar skor kepuasan yang diperoleh anggota komunitas Indonesian Red Army Bekasi dalam mengakses akun Instagram @manchesterunited.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan juga untuk beberapa mata kuliah seperti kajian media sosial.

b. Kegunaan Praktis

1. Dapat menambah wawasan keilmuan bagi pembaca.
2. Dapat menjadi tolak ukur untuk penelitian yang lebih mendalam.
3. Dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat dengan tema yang berbeda serta dari sudut pandang yang berbeda.
4. Dapat menjadi masukan bagi pengelola *official account* @manchesterunited dalam hal memproduksi konten.