

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini berfokus pada pengalaman pengguna layanan Supersoccer TV dalam menonton tayangan sepakbola. Penelitian ini menggambarkan pengalaman menonton sepakbola pada media yang berbasis *online* dengan menggali informasi pada informan melalui *focus group discussion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Aktivitas menonton pertandingan olahraga telah ada sejak lama. Sebelumnya, penonton datang ke stadion mendukung tim atau atlet favorit ketika bertanding. Olimpiade Kuno Yunani adalah cikal bakal kedatangan penonton ke stadion. Ajang yang berlangsung pertama kali pada tahun 776 Sebelum Masehi tersebut diadakan sebagai upacara keagamaan dalam rangka merayakan dan menenangkan para Dewa (Malcolm, 2008). Selepas ajang tersebut, perkembangan teknologi memudahkan penonton mengikuti jalannya pertandingan tanpa harus hadir ke stadion. Hal tersebut tampak dari munculnya radio sebagai salah satu media dalam *coverage* pertandingan olahraga.

Permulaan radio dalam menyiarkan jalannya pertandingan olahraga dimulai sejak 1930. Hal tersebut ditandai dengan langkah stasiun radio di Amerika Serikat yang membeli hak siar kepada *American League* selaku otoritas *baseball* di Amerika Serikat. Pembelian ini dilakukan setelah sebelumnya pada 1929 *American League* dan para pemilik tim berupaya melarang radio menyiarkan pertandingan secara langsung. Adapun alasannya ketika itu ialah radio mendapatkan pemasukan dari penjualan iklan sehingga liga dan tim berhak mendapatkan uang dari stasiun radio (Teitelbaum, 2009). Setelah radio, televisi kemudian menyusul untuk menayangkan pertandingan-pertandingan olahraga kepada penonton.

The British Broadcasting Corporation atau BBC menayangkan pertama kali pertandingan sepakbola di Inggris pada 16 September 1937. Saat itu, pertandingan antara Arsenal tim pertama melawan tim kedua disiarkan dalam format *highlight*

(Butler & Massey, 2018). Di Amerika Serikat, siaran pertandingan langsung olahraga terjadi pada kompetisi Major League Baseball antara Cubs melawan White Sox. Pertandingan yang berlangsung pada 16 April 1940 tersebut ditayangkan oleh stasiun televisi lokal yaitu WGN-TV di Chicago (Marill, 2009).

Kemunculan televisi dalam menayangkan pertandingan olahraga, khususnya sepakbola, mampu meningkatkan ketenaran dari olahraga itu sendiri. Jumlah penonton yang menyaksikan melalui televisi yang mengalami peningkatan dapat menjadi bukti bahwa adanya antusias penonton menyaksikan langsung pertandingan tanpa perlu hadir ke stadion. Indikator tersebut tampak berdasarkan hasil riset yang dikeluarkan oleh Nielsen Sport pada 2014. Pada riset tersebut menempatkan Indonesia di posisi ketiga sebagai negara dengan jumlah penonton yang memfavoritkan tayangan sepakbola di televisi. Persentasenya pun mencapai angka 74 persen di bawah Mesir dan Nigeria yang masing-masing mengantongi persentase 88 persen dan 85 persen (*World Football*, 2014).

Penonton tayangan olahraga melalui televisi di Indonesia yang tinggi dipengaruhi, salah satunya, oleh sejarah tayangan olahraga yang pertama kali hadir. Pendirian Televisi Republik Indonesia (TVRI) berkaitan dengan pergelaran pesta olahraga yang diadakan di tanah air. TVRI pertama kali muncul saat berlangsungnya Asian Games IV di Jakarta pada 1962. Berdirinya TVRI di saat gelaran pesta olahraga bukanlah sebuah kebetulan. Proses hadirnya TVRI tercetus dari pemikiran Maladi, Menteri Penerangan era Presiden Soekarno. Menurutnya, tayangan televisi untuk Asian Games memberi peluang untuk menumbuhkan rasa kebangsaan dan persatuan nasional yang sempat dalam kondisi kritis pada masa awal Indonesia berbentuk Republik dikarenakan ide federalisme (Armando, 2016). Dari ide itulah Soekarno setuju dan TVRI menjadi bagian dari proyek Asian Games di Jakarta.

Setelah gelaran Asian Games, Indonesia kembali semarak dengan gelaran pesta olahraga lain. GANEFO (*Games of (Games of the New Emerging Force)*) jadi ajang olahraga besar lainnya yang digelar. Berlangsung pada 1963 atau setahun setelah Asian Games, TVRI kembali menyiarkan gelaran olahraga yang melibatkan 2.200 atlet dari 48 negara di Asia, Afrika, Amerika Latin serta Eropa Timur. Dalam upacara

pembukaan, TVRI dan Soekarno menghadirkan GANEFO sebagai sebuah persatuan perjuangan untuk penguatan negara – negara berkembang di Asia dan Afrika (Masduki, 2017).

Dua gelaran pesta olahraga yang berlangsung di Jakarta dan disiarkan oleh TVRI menjadi pijakan awal industri media olahraga di Indonesia. Setelah Asian Games dan GANEFO beberapa tayangan olahraga disiarkan melalui TVRI pada masa pemerintahan Soeharto hingga masa awal reformasi sampai saat ini. Tetapi, secara keseluruhan tayangan sepakbola dalam dan luar negeri maupun bulu tangkis menjadi tayangan yang paling dominan disiarkan di Indonesia pada kedua era itu (Masduki, 2017). Kedua cabang olahraga tersebut kemudian menjadi favorit masyarakat Indonesia.

Seperti yang dialami media radio, kehadiran televisi dalam penayangan tayangan sepakbola saat ini diiringi dengan kemunculan layanan *over-the-top*. Layanan *over-the-top* didefinisikan sebagai sebagai layanan yang menyediakan konten berupa audio, video, atau media lain melalui jaringan internet tanpa pelibatan operator jaringan internet dalam pendistribusian atau kontrol untuk konten (Godlovitch et al., 2015). Layanan ini memungkinkan berbagai pihak mendistribusikan konten, termasuk tayangan pertandingan sepakbola, kepada konsumen selama terhubung dalam jaringan internet..

Munculnya layanan *over-the-top* termasuk di Indonesia dapat terjadi sejalan dengan perkembangan internet yang telah digunakan oleh masyarakat Indonesia. Internet. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016. Dari hasil survei tersebut mencatat sebanyak 132,7 juta orang Indonesia menggunakan internet Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2014 yang hanya sebesar 88 juta orang saja.

Kemudahan mengakses internet dimanfaatkan untuk beragam hal, seperti informasi, hiburan, ataupun interaksi sosial. Berdasarkan data dari APJII tahun 2016 juga mencatat bahwa ada tiga macam kegiatan yang paling sering diakses oleh pengguna Internet di Indonesia. Adapun ketiga hal tersebut antara lain :

1. Media Sosial (Diakses 129,7 juta pengguna)

2. Hiburan (Diakses 128,4 juta pengguna)
3. Berita (Diakses 127,9 juta pengguna)

Kegiatan atau informasi yang ada di dunia maya sejatinya masih dapat ditemukan di media massa pada umumnya, seperti televisi, majalah, radio, dan surat kabar. Tetapi, kemudahan akses menjadikan aktivitas pertukaran informasi dan konten tersebut mulai dinikmati lewat berbagai perangkat selain komputer yang memungkinkan pengguna dapat menikmatinya di mana pun dan kapan pun.

Melihat makin mudahnya masyarakat Indonesia mengakses internet membuat beberapa layanan mencoba mengadopsi *ICT* melalui konvergensi media. Konvergensi media sendiri adalah fenomena perpaduan teknologi informasi dan komunikasi, media massa serta media komunikasi konvensional ke dalam satu media yang semakin canggih (Sugihartati, 2014). Konvergensi media tidak hanya membuat perusahaan media bermigrasi ke ranah digital tetapi juga memunculkan tren di kalangan masyarakat, yaitu *online streaming*. *Streaming* sendiri merupakan teknologi yang memungkinkan sebuah *file* dapat segera dijalankan tanpa harus diunduh terlebih dahulu dan terus mengalir tanpa adanya interupsi (Nopal, 2012).

*Online Streaming* saat ini mulai sering dilakukan terlebih untuk mengakses konten – konten berformat audio visual. Menurut hasil survei *Nielsen Cross – Platform* 2017, akses menonton konten berformat audio visual secara *online* mengalami peningkatan. Situs *streaming* seperti Youtube atau Vimeo menempati posisi teratas dalam jumlah akses dengan persentase sebesar 51 persen, disusul portal TV *Online* (44 persen), dan TV Internet berlangganan (28 persen).

Tren *online streaming* ini dimanfaatkan oleh perusahaan penyedia konten media untuk menghadirkan konten – konten yang menjadi daya tarik khalayak, salah satunya yang berkaitan dengan olahraga. Hal tersebut dikarenakan Indonesia menjadi salah satu bagian dari pasar global bagi industri olahraga, utamanya sepakbola (Armando, 2016). Berkaca dari hal tersebut berbagai penyedia konten media berupaya menyediakan tayangan sepakbola luar negeri yang semakin digemari oleh penggemar sepakbola di tanah air.

SupersoccerTV adalah salah satu penyedia layanan OTT video berbayar tayangan sepakbola luar negeri yang menayangkan pertandingan liga – liga Eropa, yaitu Liga Inggris, LaLiga Spanyol, Ligue 1 Prancis, Serie A Italia, Liga Champions Eropa maupun pertandingan kualifikasi Piala Dunia zona Amerika Latin. Hadir pada tahun 2016, SupersoccerTV dapat dikatakan sebagai pemain baru di ranah digital untuk menyediakan tayangan sepakbola luar negeri.

SupersoccerTV memberikan kemudahan bagi penggemar sepakbola untuk dapat menyaksikan pertandingan – pertandingan dengan mengakses *website* resmi mereka maupun mengunduh aplikasi SupersoccerTV di *smartphone* maupun tablet. Adanya SupersoccerTV menjadi sebuah peralihan masa bagi penggemar sepakbola yang sebelumnya menonton tayangan melalui TV terestrial atau TV berlangganan konvensional menjadi penonton tayangan sepakbola secara *online*.

Keberadaan media atau layanan dalam bentuk yang baru seperti *online streaming* memungkinkan informasi yang biasa dikonsumsi lewat koran, televisi maupun radio dapat disalurkan lewat internet dan diakses melalui *gadget*. Kondisi ini membuat masyarakat tidak hanya dihadapkan pada urusan memilih penyedia layanan, tetapi juga diberi kesempatan terbuka untuk memilih informasi maupun tayangan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menimbulkan beberapa perubahan dalam mengonsumsi tayangan langsung sebuah pertandingan sepakbola.

Sebelum kehadiran media massa seperti saat ini, penonton perlu meluangkan waktu, tenaga dan biaya agar menyaksikan langsung ke stadion. Hal tersebut karena kompetisi beserta hal-hal yang terlibat di dalamnya seperti klub, atlet dan kompetisi itu sendiri tersedia untuk dinikmati dengan cara menghadiri langsung ke stadion (Borland, 2005). Akses menyaksikan pertandingan yang terbatas pada datang langsung ke stadion memunculkan hal-hal yang dirasakan oleh penonton selama pertandingan berlangsung.

Selain dapat menyaksikan secara langsung pertandingan serta aksi para atlet, ada beberapa hal didapat penonton ketika menyaksikan pertandingan di stadion. Weed (Billings, Butterworth, & Turman, 2018) menyatakan bahwa penonton merasakan pengalaman menghabiskan waktu bersama orang lain di dalam stadion yang berbeda dari mengisi waktu luang bersama orang-orang terdekat mereka yang bukan

merupakan penonton sepakbola. Mereka menjadi satu kesatuan mendukung salah satu klub atau atlet pada satu waktu dan di tempat yang sama. Hal tersebut membuka kesempatan penonton mengumpulkan kenang-kenangan untuk menceritakan kembali pengalaman sebagai hasil tidak berwujud dari pengalaman yang dialami.

Meski begitu, ada juga beberapa kekurangan menyaksikan pertandingan langsung ke stadion. Ketersediaan tiket menjadi salah satunya. Contohnya dari masalah tersebut dapat terlihat dari fenomena yang terjadi pada 1975 di Britania Raya. Stadion-stadion di negara tersebut memiliki bangku penonton yang sangat terbatas. Penonton tetap dapat menyaksikan dengan membeli tiket termurah namun ditempatkan pada deretan tempat duduk di belakang gawang (Kennedy & Hills, 2009).

Di samping ketersediaan tiket dan kursi, kelebihan yang terdapat dalam media seperti radio dan televisi membuat penonton mulai beralih menyaksikan tayangan tanpa harus datang ke stadion. Penonton bisa menikmati dari rumah dan mengganti ke berbagai saluran yang menjadi pilihan mereka (Real, 2002). Hal tersebut berbeda dari menyaksikan pertandingan di stadion yang hanya menggelar satu pertandingan saja.

Khususnya televisi, ada beberapa hal yang mendorong penonton memilih menyaksikan tayangan sepakbola di televisi. Faktor kenyamanan didapatkan oleh penonton karena tak perlu repot menghabiskan waktu dan tenaga menuju ke stadion. Penonton bisa menyaksikan dengan rileks dan duduk di rumah dengan menyaksikan tayangan favorit. Ini dikarenakan televisi mampu membawa wajah pertandingan dan atlet ke dalam tiap rumah yang sebelumnya hanya dapat dilihat dari dekat dengan menonton ke stadion (Whitson, 2002).

Pengalaman yang didapat ketika menyaksikan di stadion juga dibawa oleh televisi. Bahkan beberapa di antaranya didapat hanya lewat tayangan di televisi. Tayangan ulang kejadian dan cara-cara pengambilan kamera selama pertandingan berlangsung membantu penonton televisi melihat hal-hal yang sering dilewatkan oleh pemirsa stadion. Komentator hadir berusaha menjaga suasana semarak dan membuat penonton di rumah merasa menjadi bagian dari pertandingan tersebut (Whitson, 2002). Semaraknya tayangan sepakbola di televisi merupakan cerminan dari apa yang ada di

stadion. Untuk itulah, televisi adalah tentang berbagi emosi di kondisi yang mirip dengan yang ada di tempat kejadian (Lefever, 2012).

Keramaian yang ditimbulkan karena menyaksikan pertandingan sepakbola juga dilandasi dengan adanya kebiasaan menonton bersama. Ukuran layar yang besar memungkinkan lebih dari satu orang menyaksikan pertandingan bersama-sama. Penonton memiliki pilihan menonton sendiri. Di sisi lain, beberapa di antaranya mengajak orang lain untuk menonton bersama di layar yang sama. Penonton dapat menyaksikan pertandingan di *pub* atau kantor. Adapun mereka dapat menonton bersama dengan teman atau bahkan orang tak dikenal sekalipun (Lefever, 2012).

Seiring waktu berjalan, kehadiran internet mulai dimanfaatkan untuk menyaksikan pertandingan sepakbola. Kecanggihan yang dibawa membuat para pencinta sepakbola dapat mengakses hal-hal seputar pertandingan. Mereka bisa menyaksikan pertandingan atau cuplikan pertandingan serta berita-berita tentang dunia sepakbola menggunakan *gadget*. Alhasil, pencinta sepakbola dapat mengakses selama 24 jam hal-hal yang berkaitan dengan sepakbola. Akses yang dilakukan pun bisa dilakukan di mana saja (Lefever, 2012).

Akses yang dapat dilakukan tanpa mengenal waktu dan tempat juga memunculkan pengalaman dalam menyaksikan tayangan sepakbola. Hal ini yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Bagi pencinta sepakbola, mereka dapat memilih layanan mana yang dapat memenuhi kebutuhan untuk menyaksikan pertandingan sepakbola salah satunya dengan menggunakan jasa SupersoccerTV. Pengalaman penggemar sepakbola menggunakan layanan SupersoccerTV akan menjadi bahasan utama dalam penelitian kali ini di samping alasan memilih layanan tersebut. Diharapkan penelitian ini dapat menggambarkan seperti apa alasan serta pengalaman mereka memilih layanan SupersoccerTV untuk menyaksikan pertandingan sepakbola serta kebiasaan yang muncul selama menikmati layanan tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah berikut:

1. Apa alasan informan memilih menonton tayangan sepakbola melalui Supersoccer TV?
2. Apa pengalaman yang informan rasakan ketika menonton tayangan sepakbola melalui Supersoccer TV?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengalaman pengguna dalam hal ini informan penelitian saat menyaksikan pertandingan sepakbola pada layanan *Over-the-Top* Supersoccer TV yang beroperasi di Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengalaman masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi layanan *Over-the-Top streaming* SupersoccerTV. Adapun dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian selanjutnya yang berhubungan dengan layanan *Over-the-Top streaming* tayangan sepakbola yang beroperasi di Indonesia

## 1.5 TINJAUAN PUSTAKA

### 1.5.1 Definisi dan Kategorisasi Layanan *Over-The-Top*

Layanan *Over-the-Top* (OTT) sering digunakan oleh masyarakat di dunia, utamanya Indonesia dalam keseharian. Beberapa aplikasi seperti *Whatsapp*, *LINE*, *Google* ataupun *Facebook* merupakan contoh dari layanan yang berbasis internet tersebut. Layanan – layanan *Over-the-Top* sejatinya bukanlah barang baru. *Google*, contohnya merupakan layanan OTT yang fokus di area *search engine* telah terbentuk sejak 4 September 1998 di Amerika Serikat berkat ide dari Larry Page dan Sergey Brin (Kristo, 2017).



Seiring bergulirnya waktu, layanan – layanan tersebut berekspansi ke seluruh dunia diikuti perkembangan internet yang merambah hampir seluruh dunia. Di Indonesia, berdasarkan data dari *Statista*, layanan *Over-the-Top Messaging* saat ini masih didominasi oleh *Facebook* dengan penetrasi mencapai 14 persen disusul *Whatsapp* dan *Twitter* (Sherlyanita & Rakhmawati, 2016, p.18)

Meskipun telah berekspansi dan telah digunakan oleh miliaran orang di dunia, nyatanya masih banyak yang belum mengetahui apa istilah *Over The Top*. Terlebih di Indonesia sendiri singkatan OTT lebih merujuk pada Operasi Tangkap Tangan yang sejatinya merupakan operasi penangkapan yang dilakukan KPK terhadap pelaku atau yang diduga melakukan tindak pidana korupsi (Kusuma, 2017).

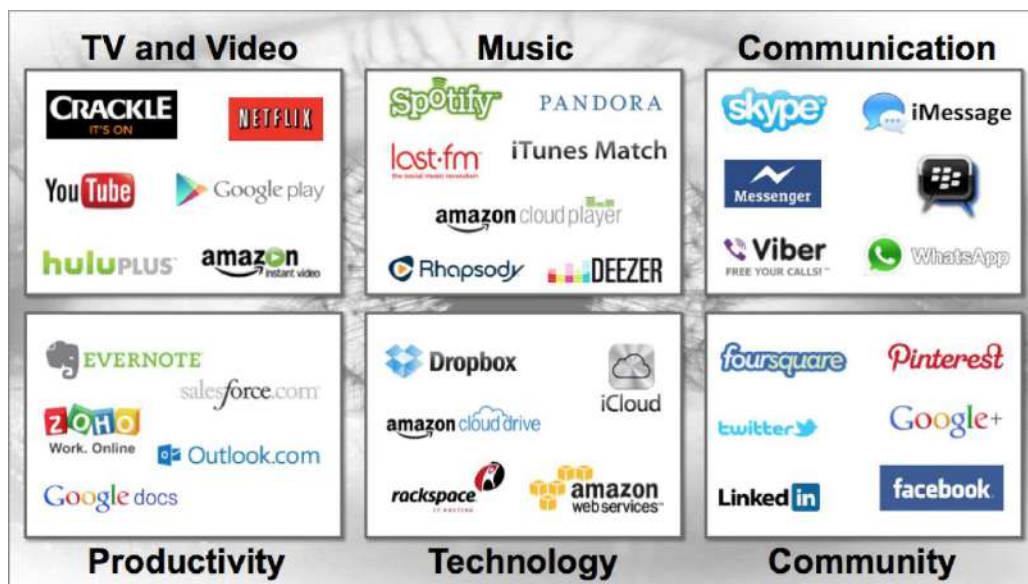
*Over The Top* sendiri memiliki beberapa pendefinisian. Berdasarkan data yang dilansir dari Departemen Kebijakan Parlemen Eropa, *Over The Top* didefinisikan sebagai sebagai layanan yang menyediakan konten berupa audio, video, atau media lain melalui jaringan internet tanpa pelibatan operator jaringan internet dalam pendistribusian atau kontrol untuk konten (Godlovitch et al., 2015).

Menurut Mastel atau Masyarakat Telekomunikasi Indonesia, *Over The Top* didefinisikan sebagai layanan konten berupa data, informasi dan juga multimedia yang berjalan di atas jaringan internet milik operator telekomunikasi (Mastel, 2015). Adapun definisi *Over The Top* tertuang dalam RPM (Rancangan Peraturan Menteri) Kementerian Komunikasi dan Informatika tentang Penyediaan Layanan Aplikasi Dan/Atau Konten Melalui Internet pasal 1 bahwa layanan *Over The Top* merupakan layanan aplikasi melalui internet dan/atau layanan konten melalui internet (Kominfo, 2016).

Pendefinisian istilah *Over The Top* yang beragam dan telah disebutkan sebelumnya memiliki kesamaan. Kesamaan itu antara lain mengenai konten dalam layanan *OTT* serta pemanfaatan jaringan internet sebagai akses pendistribusian konten. Dari kesamaan tersebut, konten dalam layanan *Over The*

*Top* merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehadiran layanan – layanan yang ada saat ini selain ketersediaan jaringan internet.

Konten – konten yang dibawa oleh berbagai layanan *Over The Top* begitu beragam. Dalam satu layanan, konten berupa audio, video, maupun dalam bentuk lain dapat hadir dan dinikmati oleh konsumen. Dihadirkannya konten – konten tersebut juga disesuaikan dengan bentuk layanan dari setiap layanan *Over The Top*. Berdasar pada dari Departemen Kebijakan Parlemen Eropa, layanan *Over The Top* terbagi menjadi enam kategori (Godlovitch et al., 2015).



Gambar 1.5.1.1 Kategori Layanan *Over The Top*

Sumber : <http://ottsource.com/ott-blog/>

Kategori layanan *Over The Top* juga termaktub dalam RPM (Rancangan Peraturan Menteri) Kementerian Komunikasi dan Informatika tentang Penyediaan Layanan Aplikasi Dan/Atau Konten. Pada pasal 1 ayat 3, layanan *Over The Top* didefinisikan sebagai layanan aplikasi dan/atau layanan konten melalui internet. Dua jenis layanan tersebut dijelaskan dalam pasal yang sama untuk memperjelas definisi dari kedua jenis itu.

Pada pasal 1 ayat 1, layanan aplikasi melalui internet adalah layanan yang memungkinkan terjadinya layanan komunikasi dalam bentuk pesan singkat,

panggilan suara, panggilan video, percakapan *online* (*chatting/instant messaging*), layanan transaksi finansial, transaksi komersial, penyimpanan dan pengambilan data, permainan, jejaring dan media sosial. Sedangkan pada pasal 1 ayat 2, layanan konten melalui internet merupakan layanan penyedia informasi digital dalam bentuk tulisan, suara, gambar, animasi, musik, video, film, permainan atau kombinasi dari sebagian dan/atau semuanya, termasuk dalam bentuk *streaming* atau *download* (Kominfo, 2016).

### **1.5.2 Motivasi Penggemar Menyaksikan Pertandingan Sepakbola**

Setiap orang memiliki alasan tersendiri dalam memilih hal yang ingin dikonsumsi. Dalam konteks olahraga khususnya sepakbola, penggemar memiliki motivasi untuk memilih berbagai macam hal yang berkaitan erat dengan cabang olahraga tersebut. Pada urusan menyaksikan pertandingan sepakbola, penggemar juga memiliki alasan yang melatarbelakangi mereka untuk menonton para pemain bertanding di atas lapangan. Hal ini berlaku pada pertandingan yang disiarkan melalui media massa.

Ada beberapa motivasi yang membuat pencinta sepakbola ingin menonton pertandingan sepakbola. Wann (Billings & Hardin, 2014) menjelaskan alasan penggemar menyaksikan pertandingan melalui media. Beberapa alasan tersebut antara lain kebutuhan untuk meredakan stres, kepercayaan diri, pelarian dari kesibukan, hiburan, faktor ekonomi, estetika, afiliasi dengan kelompok tertentu dan adanya kebutuhan keluarga.

Beberapa motivasi yang telah dijelaskan oleh Wann berhubungan penjelasan Trail dan James yang juga mengkaji motivasi yang menggerakkan penonton menyaksikan sebuah kompetisi olahraga. Keduanya merupakan orang pertama yang meneliti fenomena tersebut. Adapun Trial dan James mencetuskan beberapa faktor yang dipakai beberapa peneliti dalam mengukur motivasi pencinta olahraga (Chung, 2015).

Berdasarkan teori yang didasarkan pada temuan Trail dan James, motivasi penggemar menyaksikan pertandingan olahraga, termasuk sepakbola antara lain telah dijelaskan oleh Wann. Namun ada beberapa tambahan yang mendasari seseorang mau meluangkan waktunya menyaksikan pertandingan utamanya yang disiarkan melalui media. Tambahan tersebut antara lain penghargaan, drama, ketertarikan fisik, kemampuan fisik dan interaksi sosial

Motivasi-motivasi tersebut dijelaskan secara rinci pada jurnal yang ditulis oleh Standler dan Zyl. Dalam penelitian keduanya dijelaskan maksud dari setiap motivasi yang telah dibentuk oleh Trail dan James. Adapun penjelasan tersebut berdasarkan teori yang dicetuskan oleh Trail dan James antara lain (Stander & van Zyl, 2017):

1. Penghargaan : Aspek ini menggambarkan seseorang yang merasakan hal-hal tertentu ketika menyaksikan tim favoritnya bertanding
2. Pengetahuan : Penggemar mempelajari informasi baru yang didapatkan selama menyaksikan pertandingan olahraga
3. Estetika : Apresiasi penonton pada keindahan dan unsur artistik yang muncul sepanjang pertandingan berlangsung
4. Drama : Kejadian serta hal-hal yang sifatnya tidak pasti dalam pertandingan yang membuat penonton bersemangat mengikuti jalannya pertandingan
5. Pelarian : Penonton menjadikan olahraga sebagai sarana untuk meninggalkan sejenak realita kehidupan yang digeluti sehari-hari
6. Ketertarikan fisik : Penonton tertarik pada penampilan fisik atlet atau pemain tertentu dalam yang menjadikan mereka menikmati pertandingan
7. Kemampuan fisik : Penonton menikmati pertandingan karena kemampuan serta talenta yang dimiliki oleh atlet atau pemain yang sedang bertanding
8. Interaksi sosial : Pertandingan sepakbola sebagai sarana bagi penonton untuk berinteraksi dengan penonton lainnya

Faktor-faktor yang memotivasi seseorang untuk menyaksikan pertandingan sepakbola juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi. Faktor ini telah disebutkan oleh Wann sebagai salah satu hal yang mendorong seseorang untuk menyaksikan pertandingan sepakbola. Faktor ekonomi dijelaskan oleh Joines sebagai keinginan untuk menghemat atau menghasilkan uang, mendapatkan penawaran dan produk-produk gratis melalui internet (Hur, Ko, & Valacich, 2007). Joines dapat menjelaskan seperti itu karena ada hubungan positif antara motif ekonomi dengan aktivitas *online* yang berkaitan dengan olahraga contohnya membandingkan harga-harga produk olahraga sebelum membeli dan juga mencari produk gratis atau sampel yang ditawarkan secara *online*.

Faktor ekonomi dimasukkan sebagai elemen yang diteliti dalam melihat motivasi penggemar ketika menyaksikan kompetisi olahraga. Dalam penelitian yang berjudul *The Uses and Gratifications of Streaming Live Linear Sports Networks Online* menggunakan faktor ekonomi untuk meneliti alasan responden menyaksikan tayangan olahraga secara *online* (Whittle, 2018). Dalam penelitian tersebut didapati hasil bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menyaksikan tayangan pertandingan memengaruhi responden dalam memilih layanan yang menyediakan pertandingan olahraga seperti NBA, NFL, dan MLB secara *online*.

### **1.5.3 Budaya Pencinta Sepakbola Menyaksikan Pertandingan di Stadion, Televisi dan Internet**

Budaya menonton pertandingan sepakbola sering dilakukan bersama-sama dengan orang lain. Mereka berangkat ke stadion untuk menyaksikan pertandingan dan bersorak bersama kelompok suporter lainnya. Atau, bila tak memiliki uang yang cukup atau sedang berhemat penggemar memanfaatkan kafe untuk menyaksikan pertandingan yang tengah berlangsung (Billings & Hardin, 2014). Hal ini membuka peluang untuk semakin mengenal lebih banyak orang yang memiliki kesamaan baik atlet maupun tim favorit.

Weed (Billings et al., 2018) mengatakan bahwa penggemar yang menyaksikan langsung pertandingan memiliki pengalaman kebersamaan yang lain di luar kebersamaan dengan teman-teman sebaya mereka. Kebersamaan saat menyaksikan tim favorit bertanding juga menghadirkan atmosfer tertentu hanya bisa dirasakan ketika menonton bersama.

Uhrich dan Benkenstein (Billings & Hardin, 2014) mengidentifikasi setidaknya empat dimensi yang dirasakan saat berada di stadion. Keempat dimensi tersebut antara lain stimulus dari tindakan suporter, stimulus yang berasal dari arsitektur stadion, stimulus yang diciptakan oleh penyelenggara pertandingan dan stimulus yang disebabkan oleh aksi-aksi dalam pertandingan. Keduanya mencontohkan pada pertandingan-pertandingan sepakbola di benua Eropa.

Berdasarkan pengamatannya, atmosfer yang terbangun terjadi manakala suporter terus memberikan teriakan dukungan khas tim masing-masing sepanjang pertandingan. Selain itu, kreativitas suporter dengan bernyanyi atau menampilkan koreografi turut mengubah suasana saat menyaksikan pertandingan bersama-sama. Aktivitas ini tak akan bisa ditemukan saat penggemar menyaksikan pertandingan melalui perantara media.

Perkembangan teknologi media yang dimulai dengan munculnya televisi hingga layanan *over-the-top* berbasis *online* membuat penggemar kini tak perlu hadir ke stadion. Penggemar hanya perlu menyalakan televisi atau mengakses layanan tertentu untuk bisa menyaksikan pertandingan dari tim favorit mereka. Hal ini turut mengubah kebiasaan menonton bersama yang ada sebelumnya.

Penggemar yang menyaksikan pertandingan melalui televisi atau secara *online* bisa menyaksikannya seorang diri tanpa harus ada orang lain yang menemani. Gantz, Fingerhut dan Nadorff (Billings & Hardin, 2014) mengatakan bahwa penonton pertandingan melalui televisi atau teknologi yang

lebih canggih tidak memungkinkan untuk terjadinya kebersamaan meskipun ruangan di sekitar penonton tertata sedemikian rupa.

Terpisah jarak dengan stadion tak membuat penonton yang menyaksikan pertandingan melalui televisi atau secara *online* mengalami kesulitan merayakan momen dalam pertandingan. Penggemar masih bisa terhubung dengan penggemar lainnya meski tak bisa bersama secara fisik. Penggemar dapat membagikan pesan melalui media sosial untuk merayakan atau meluapkan perasaan mereka terhadap pertandingan yang sedang disaksikan (Billings & Hardin, 2014).

Kesendirian yang dirasakan oleh penonton di era modern disebutkan oleh Putnam sebagai *bowling alone*. Banyak penggemar olahraga lebih menyukai mengonsumsi hal-hal yang berkaitan dengan olahraga secara personal. Konsumen olahraga media digambarkan tidak mungkin menyaksikan hal yang sama, berbicara dengan bahasa yang sama atau berada pada ikatan olahraga yang sama (Billings, 2011).

#### **1.5.4 Aktivitas Pencinta Sepakbola Menyaksikan Pertandingan di Stadion dan Dimediasi Media**

Saat menyaksikan pertandingan sepakbola ada beberapa hal yang dilakukan oleh penonton baik sebelum pertandingan berlangsung hingga setelah pertandingan selesai. Hal ini terjadi tidak hanya kepada mereka yang menyaksikan langsung di stadion, tetapi juga oleh mereka yang tidak datang langsung ke stadion.

Carbaugh dan Serazio menggambarkan aktivitas penonton yang langsung hadir di stadion. Menurut amatan keduanya, penonton di stadion menggunakan atribut-atribut tertentu untuk mendukung tim kesayangan yang sedang bertanding. Di antara para penonton ada pula yang mengecat wajah mereka di stadion sebagai kombinasi pakaian yang merujuk pada tim tertentu.

Saat pertandingan berlangsung, penonton melakukan atraksi yang dibedakan menjadi dua bagian. Kedua bagian tersebut yaitu cara menyampaikan dukungan hingga intensitasnya selama jalannya pertandingan. Cara menyampaikan dukungan dibedakan antara penyampaian kooperatif hingga yang sifatnya kompetitif dengan meneriakkan yel-yel dukungan atau serangan kepada pendukung tim lawan. Intensitas dukungan dibedakan menjadi tingkat rendah hingga tinggi bergantung ketika pertandingan secara resmi dimulai (Billings et al., 2018).

Tidak hanya di stadion, aktivitas-aktivitas saat menyaksikan pertandingan sepakbola juga terjadi saat menggunakan televisi. Sama seperti di stadion, penonton melalui tayangan televisi dapat melakukan aktivitas saat pertandingan berlangsung. Namun, terdapat perbedaan antara penonton langsung di stadion dengan yang menyaksikan melalui televisi.

Penonton yang menyaksikan dari televisi yang berada di rumah mereka dapat dengan santai duduk di kursi atau sofa. Penonton juga dapat mengganti saluran televisi sesuai keinginan sembari menunggu pertandingan dimulai. Adapun mereka dapat menyaksikan pertandingan tersebut sembari mengonsumsi makanan seperti makanan cepat saji dan juga bir. Aktivitas menonton seperti ini disebut sebagai *couch potato* (Boyle & Haynes, 2005 ).

Penonton yang menyaksikan melalui televisi juga dapat menyaksikan bersama-sama di tempat umum seperti kafe atau *pub*. Menonton di tempat-tempat umum seperti itu memungkinkan adanya beragam aktivitas yang melibatkan banyak orang. Seperti halnya di stadion, penonton di kafe, *pub* atau *bar* juga meneriakkan dukungan kepada tim kesayangan. Sesama penonton dapat berinteraksi sembari mengonsumsi makanan atau minuman yang telah dipesan sebelumnya. Interaksi antar penonton ini adalah hal yang dicari oleh mereka yang tidak dapat hadir ke stadion namun ingin tetap merasakan suasana



seperti di stadion selain menghemat pengeluaran mereka (Billings & Hardin, 2014).

Kecanggihan teknologi dengan kehadiran layanan *online* juga membawa hal-hal baru dalam aktivitas selama menonton pertandingan sepakbola. Penonton dapat berinteraksi dengan orang lain meski tak saling bertatap muka. Hal tersebut dilakukan dengan mengakses sosial media di saat pertandingan bahkan saat pertandingan masih berlangsung. Boyd (Billings & Hardin, 2014) menjelaskan bahwa kehadiran sosial media mengizinkan pengguna, dalam hal ini adalah penonton tayangan sepakbola, menciptakan representasi diri masing-masing dan saling terhubung dengan pihak lain.

Aktivitas penonton sepakbola tidak hanya sekedar menyaksikan dan berinteraksi dengan sesama penggemar melalui sosial media saja. Penonton juga dapat mengakses berbagai *link* sesuai keinginan masing-masing. Ketersediaan *link* yang menghubungkan mereka dengan beragam hal yang berkaitan dengan sepakbola adalah salah satu hal yang ditemui ketika menikmati tayangan secara *online*. Boardman (Kennedy & Hills, 2009) menjelaskan bahwa teknologi yang dinamakan *hyperlink* memungkinkan pengguna berpindah pada tampilan halaman lain dari sebuah *website* yang menjadikan aktivitas tersebut sebagai bagian rutin seperti halnya membaca sebuah buku dengan membuka halaman berikutnya.

Melakukan beberapa hal dalam satu waktu yang sama saat mengonsumsi tayangan sepakbola dilihat oleh Bowman, Levine, Waite dan Gendron sebagai bagian dari perpindahan para penggemar dari media tradisional ke media yang lebih modern. Keempat peneliti tersebut menekankan penggunaan media yang begitu intens di era modern didasarkan pada tiga hal. Pertama, penggemar memiliki keterbatasan waktu dalam mengonsumsi berbagai hal yang berkaitan dengan sepakbola sehingga menikmati ketika sedang bekerja bahkan hingga terlelap tidur. Kedua, penggemar menggunakan

dua layar atau lebih untuk bisa menikmati sepakbola yang sesuai keinginan. Adanya *multitasking* membuat memberi akses luas kepada penggemar meski fokus mereka terpecah pada banyak hal sehingga mengorbankan hal lain yang sedang dikerjakan. Ketiga, kehadiran jaringan internet beserta *website* dan sosial media sebagai wadah untuk merayakan kemenangan dan kebanggaan para penggemar (Gantz & Lewis, 2014).

## **1.6 Metode dan Prosedur Penelitian**

### **1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah pengalaman dalam menyaksikan tayangan sepakbola dalam layanan *over-the-top streaming* SupersoccerTV. Maka, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini nantinya dipergunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan alasan informan memilih layanan serta pengalaman yang dirasakan dalam menyaksikan tayangan sepakbola pada layanan *over-the-top streaming* SupersoccerTV.

### **1.6.2 Metode Penelitian**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian adalah *Focus Group Discussion*. Pada metode riset ini, menggali informasi tentang alasan pengguna memilih Supersoccer TV untuk menyaksikan pertandingan sepakbola secara *online*. Adapun pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah penonton atau pengguna layanan Supersoccer TV. Alasan peneliti memilih narasumber tersebut karena pihak yang bersangkutan merupakan penonton sepakbola yang pernah atau sedang menggunakan layanan *over-the-top streaming* SupersoccerTV.

### **1.6.3 Instrumen Penelitian**

Instrumen riset merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data agar kegiatan tersebut berjalan sistematis dan menjadi lebih mudah (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara dan rekaman dalam memperoleh data yang dibutuhkan saat penelitian berlangsung.

### **1.6.4 Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan pada instrumen riset yang telah dijelaskan sebelumnya, teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian adalah *Focus Group Discussion* dan observasi pada layanan SupersoccerTV. Adapun teknik pengumpulan data tersebut digunakan karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga perlu menggunakan teknik tersebut untuk menggali lebih dalam data – data yang diperlukan untuk analisa serta interpretasi data.

### **1.6.5 Teknik Analisa Data**

Pada penelitian ini teknik analisa data akan digunakan antara lain analisa transkrip *Focus Group Discussion*. Transkrip diperlukan untuk menganalisa hasil wawancara dengan narasumber atau informan. Analisa tersebut berupa motif dan kebiasaan informan saat menyaksikan pertandingan melalui SupersoccerTV.