

MOTIF MENUHI INFORMASI LEWAT SITUS www.juventusclubindonesia.com DENGAN KEPUASAN ANGGOTA JUVENTUS CLUB INDONESIA

Rizky Fauzi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
dekanfikom@yahoo.com

Abstract

Website nowadays has become a means of communication for everyone, that's what the fan community Juventus (Juventus Club Indonesia). www.juventusclubindonesia.com site by the author as research object because www.juventusclubindonesia.com site presents useful information for members of the Juventus Club Indonesia, the authors are interested to raise permasalahan about whether members club Juventus Indonesia Bekasi chapter satisfied with the presentation of information on the website www.juventusclubindonesia.com. In this study the authors assign members Juventus Club Indonesia Bekasi chapter of the study population. The purpose of this study sought to determine satisfaction and satisfaction obtained for members of the Juventus Club Indonesia Bekasi chapter www.juventusclubindonesia.com accessing the site.

In this study, the theory used is the Uses and Gratification theory, this research is descriptive quantitative, Population taken Juventus club is a member of Indonesia Bekasi chapter. The sample used berdasarkan Taro Yamane formula. Sampling technique using Simple Random Sampling. Research data that has been collected through questionnaires answered by the sample, each answer was given a score based on the Likert scale. In this study, researchers used quantitative analysis techniques with Descriptive type

Keywords: Website, Information, Uses and Gratification theory

Olahraga telah menjadi salah satu kegiatan yang paling dekat dengan manusia. Selain baik untuk menjaga kestabilan tubuh olahraga ada untuk sebuah gaya hidup seseorang. Terdapat berbagai macam jenis olahraga di Dunia. Pada setiap Negara memiliki cabang olahraga yang paling diminati tersendiri. Sepak bola adalah salah satu cabang olahraga yang paling banyak dicintai di seluruh dunia. Selain bermanfaat untuk kesehatan, olahraga telah menjadi sajian menarik untuk semua orang.

Sepak bola adalah "olahraga menggunakan bola yang dimainkan oleh dua tim yang masing-masing beranggotakan sebelas orang. Memasuki abad ke-21, olahraga ini telah dimainkan oleh lebih dari 250 juta orang di 200 negara, yang menjadikannya olahraga paling populer di dunia. Peraturan pertandingan secara umum diperbarui setiap tahunnya oleh induk organisasi sepak bola internasional (FIFA), yang juga menyelenggarakan Piala Dunia setiap empat tahun sekali". Sepak bola bertujuan untuk mencetak gol sebanyak-banyaknya dengan menggunakan bola kulit ke gawang

lawan. Sepak bola dimainkan dalam lapangan yang berbentuk persegi panjang, di atas rumput atau rumput sintetis. Secara umum hanya penjaga gawang saja yang berhak menyentuh bola dengan tangan atau lengan di dalam daerah gawangnya, sedangkan sepuluh pemain lainnya hanya diijinkan menggunakan seluruh tubuhnya selain tangan, biasanya dengan kaki untuk menendang, dada untuk mengontrol, dan kepala untuk menyundul bola. Tim yang mencetak gol lebih banyak pada akhir pertandingan adalah pemenangnya. Jika hingga waktu berakhir masih berakhir imbang, maka dapat dilakukan undian, perpanjangan waktu maupun adu penalti, tergantung dari format penyelenggaraan kejuaraan.

Menurut penulis pada informasi di atas, terlihat jelas bahwa perkembangan sepak bola sangatlah cepat. Setelah dinilai sebagai bidang olahraga yang cukup keras, sepak bola kini telah diminati di berbagai belahan dunia. Mulai dari Eropa sampai ke Asia, bahkan di Indonesia. Lahirnya tim-tim besar dari belahan dunia, membuat permainan sepak bola menjadi semakin berkembang dan terus diminati oleh semua kalangan.

Salah satu tim asal Italia yang memiliki banyak penggemar di seluruh dunia adalah Juventus FC.

Pada pertandingan sepak bola semua yang ada di dalam stadion akan menjadi sesuatu yang penting. Mulai dari wasit, penonton, para penjaga keamanan, official, bahkan kondisi lapangan. Pada awal pertandingan sepak bola, kita akan di informasikan tentang skuad masing-masing tim, informasi individu pemain (pilihan). Pada akhir pertandingan kita akan diinformasikan posisi bola, tendangan langsung ke gawang, pelanggaran, assist, fouls, offside dari masing-masing tim. Lapangan pun di penuhi oleh papan-papan sponsor di sisi lapangan, bangku official team, sampai baju pemain kedua tim. Tim pun mendapatkan hak siar dari stasiun televisi yang menyiarkan pertandingan tim mereka di seluruh dunia.

Sepakbola telah mengikat batin antara suporter dan pemain atau tim. Para suporter datang untuk menyaksikan dan membela tim mereka dalam sebuah pertandingan sepakbola. Penulis menyimpulkan bahwa Suporter adalah seseorang yang memberikan dukungan kepada sebuah kelompok dalam sebuah pertandingan. Suporter suatu klub sepak bola biasanya memiliki berbagai pernak-pernik yang berhubungan dengan tim kebanggaan mereka, seperti baju bola, syal, topi dll. Pernak-pernik tersebut biasa di gunakan pada saat menyaksikan pertandingan.

“Juventus Football Club S.p.A, biasa disebut sebagai Juventus dan populer dengan nama Juve, merupakan sebuah klub sepak bola profesional asal Italia yang berbasis di kota Turin, Piedmont, Italia. Klub ini didirikan pada 1897 dan telah mengarungi beragam sejarah manis, dengan pengecualian kejadian musim 2006-2007, di Liga Italia Seri-A. Juventus merupakan klub tersukses dalam sejarah Liga Italia Seri-A dengan raihan 28 gelar juara (Scudetto) dan juga tercatat sebagai salah satu klub tersukses di dunia.” Merujuk pada Federasi Sejarah & Statistik Sepak Bola Internasional, sebuah organisasi internasional yang berafiliasi pada FIFA, “Juventus menjadi klub terbaik Italia pada abad 20 dan menjadi klub terbaik Italia kedua di Eropa dalam waktu yang sama. Secara keseluruhan, klub ini telah memenangi 52 kejuaraan resmi dengan rincian 41 di Italia, dan 11 di zona UEFA dan dunia. Sekaligus menjadikannya sebagai klub tersukses keempat di Eropa, dan ketujuh di dunia, dengan gelar-gelar dunia yang diakui oleh enam organisasi konfederasi sepak bola, dan tentunya FIFA”.

Juventus adalah “klub pertama Italia dan Eropa Selatan yang berhasil memenangi gelar Piala UEFA (sekarang namanya menjadi Liga Europa). Pada 1985,

Juventus menjadi satu-satunya klub di dunia yang berhasil memenangi seluruh kejuaraan piala internasional dan kejuaraan liga nasional, dan menjadi klub Eropa pertama yang mampu menguasai semua kejuaraan UEFA dalam satu musim. Juventus juga menjadi salah satu klub sepak bola Italia dengan jumlah fans terbesar, dan diperkirakan ada 170 juta orang didunia yang juga menjadi fans Juve. Klub ini menjadi salah satu pencipta ide European Club Association, yang dulu dikenal dengan nama G-14, yang berisikan klub-klub kaya Eropa”.

Klub ini juga menjadi penyumbang terbanyak pemain untuk tim nasional Italia. “Sejak 2006 klub ini bermarkas di Stadion Olimpico di Torino yang menggantikan markas sebelumnya yaitu Stadion Delle Alpi yang dirubuhkan dan dibangun ulang sebagai stadion baru bernama Juventus Arena. Juventus resmi memakai stadion baru mereka tersebut pada awal September 2011”.

Banyaknya prestasi yang diraih Juventus membuat dunia terus melihat dan menilai fenomena ini. Bagi pecinta sepak bola, ini adalah sesuatu yang sempurna untuk ranah Italia. Dan itu semua cukup menjadi alasan mengapa mereka (Juventini) mencintai tim mereka yaitu Juventus. Suporter Juventus yang biasa di sebut Juventini ini telah menjadi bagian yang sangat penting bagi Tim (Juventus). Mereka dengan penuh semangat dan terus mendukung Tim kesayangan mereka. Stadion dipenuhi oleh logo juventus dan suporter terus bergemuruh menyanyikan himne Juve. Ikatan batin antara fans dan Juventus memang dinilai begitu erat. Oleh karena itu penggemar Juventus sangatlah banyak di seluruh Dunia termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri para penggemar juventus membuat sebuah komunitas yang dinamakan Juventus Club Indonesia yang sebelumnya disebut juvenini.

Mereka mulai dikenal dan banyak pecinta Juventus lainnya yang ikut bergabung ketika mereka melakukan rutinitas nonton pertandingan Juventus bersama-sama. dan itulah awal mula anggota mereka semakin banyak dan terus bertambah. Dilihat dari segi prestasi Juventus saat itu sangatlah krisis dan haus akan gelar-gelar bergengsi. Disinilah dapat dilihat jika mereka adalah pecinta Juventus sejati, karena terus mendukung tim disaat tim kering akan trophy bergengsi.

Pada tanggal 28 Juli 2006, “secara resmi Komunitas ini dideklarasikan, sekaligus memperkenalkan sebuah media komunikasi berbentuk forum di dunia maya, yang beralamat www.juventusclubindonesia.com. Semenjak 3 tahun berdiri, setelah sebelumnya diberikan wewenang untuk mengelola situs www.juventus.co.id yang merupakan website klub sepak bola eropa pertama yang diterjemahkan dengan bahasa Indonesia di

dunia. Dan akhirnya pada tanggal 22 Oktober 2009 komunitas Juventini Indonesia secara resmi menjadi fans club resmi Juventus”.

Juventus Club Indonesia sendiri sekarang telah menjadi salah satu komunitas yang cukup aktif dan informatif bagi anggotanya maupun bagi sesama pecinta Juventus yang tidak terdaftar sebagai anggota komunitas Juventus Club Indonesia. Setiap anggota Juventus Club Indonesia memiliki kartu anggota untuk dijadikan sebagai identitas mereka sebagai bagian dari komunitas. Hingga saat ini anggota dari komunitas Juventus Club Indonesia tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Diantaranya Jakarta, Jogjakarta, Bandung, Medan, Padang, Surabaya, Bekasi, Semarang, Surabaya, Pekanbaru, Denpasar, Manado, Bogor, Banjarmasin, Palu, Lampung, Makasar, Palembang dan wilayah lainnya.

Juventus Club Indonesia juga memiliki struktur organisasi yang terdiri dari, “Presiden : Fransiskus Sutesyo, General Secretary : Ananta Ariaji, Bendahara umum : Vebby Bungawan, Divisi Hukum : Jovial Dien, Divisi event : Joko Prayitno, Divisi sport : Badru Mirojudin, Divisi Membership : Gunawan Sudibyo, Divisi merchandise : Dede Faizal, Divisi Multimedia : Sediyo Purnomo, Divisi Humas : Satria Setianda Singgih, Divisi dokumentasi : Andi Sutresna, Divisi social event : Cecillia Kartika, dan terakhir divisi umum : Alexandro Manullang”.

Kegiatan yang biasa diadakan oleh Juventus Club Indonesia selain menyaksikan pertandingan Juventus secara bersama-sama, Juventus Club Indonesia juga biasa mengadakan event seperti bermain futsal antar anggota komunitas. Atau bahkan mengadakan sparing dengan komunitas dari tim sepak bola lain. Seperti Juventus Club Indonesia melawan AIS (Arsenal Indonesian Supporters). Pertandingan futsal tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan baik antar anggota komunitas dan komunitas dari tim lain. Dan kegiatan yang sama juga dilakukan oleh para komunitas Juventus Club Indonesia khusus di daerah-daerah tertentu.

Sebagai komunitas pertama yang mengidolakan tim Juventus di Indonesia, Juventus Club Indonesia sangat aktif dalam memonitori kegiatan dari tim Juventus itu sendiri, mereka menginformasikan berbagai info tentang tim salah satunya lewat website mereka yaitu www.juventusclubindonesia.com.

Situs www.juventusclubindonesia.com merupakan forum yang berisikan seluruh anggota juventini yang dapat berbagi informasi mengenai juventus dan informasi lain, event-event, Headlinenews, artikel, susunan organisasi, contact person, gallery, link untuk menonton pertandingan juventus melalui internet, promo

promo penjualan pernik-pernik dan atribut juventus football club, dan masih banyak lagi. Headline news biasanya menginformasikan tentang hasil pertandingan dan laporan apa saja yang terjadi selama pertandingan berlangsung. Jadwal pertandingan Juventus yang juga selalu diinformasikan di letakan tepat di sebelah kotak Headline news. Event yang paling sering dilakukan adalah nonton bareng pertandingan Juventus yang dilakukan diberbagai tempat, tersebar sesuai dengan chapter masing-masing daerah. Lalu untuk halaman artikel biasanya berisi tentang apa saja yang membahas tentang klub Juventus pemain secara individu, atau tentang official club, orang-orang yang berada di belakang klub. Biasanya informasi dalam bentuk wawancara atau bahkan pemberitaan di media tentang gaya hidup para pemain. Untuk bagian Gallery itu sendiri biasanya berisi beberapa foto. Misalnya saja foto-foto pada saat Juventus melaksanakan pertandingan dan beberapa foto pada event yang diselenggarakan oleh Juventus Club Indonesia, pertandingan futsal ataupun pada saat nonton bareng pertandingan Juventus. Situs tersebut memang dibuat sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan kepada para pengguna terutama anggota Juventus Club Indonesia. Website seperti menjadi basecamp maya bagi para anggota komunitas Juventus Club Indonesia. Mereka bisa mendapatkan berbagai macam informasi tentang Juventus, bertemu dengan anggota lainnya lewat chat atau pun comment. Selain itu mereka para anggota juga bisa bertukar pendapat dan menampung seluruh aspirasi mereka di halaman yang sudah disediakan. Para anggota juga bisa mendapatkan informasi tentang berbagai acara yang akan diselenggarakan oleh Juventus Club Indonesia dan pastinya berbagai artikel tentang Juventus.

Penulis sangat sadar bahwa seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, kemajuan-kemajuan teknologi sangat berperan sekali membantu manusia dalam mengatasi kesulitan-kesulitan disegala bidang. Masyarakat tidak hanya mendapatkan informasi dari media massa saja. Perubahan gaya hidup masyarakat khususnya dalam memperoleh informasi membuat mereka memilih yang lebih praktis. Internet menjadi pilihan masyarakat saat ini. Penemuan teknologi internet semakin memudahkan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya pada jarak yang sangat jauh. Melalui teknologi internet ini, berita dapat ditampilkan dengan cara yang sangat ringkas dan sangat mudah untuk disebarkan ke seluruh penjuru dunia. Selain itu kita juga bisa berkomunikasi dengan berbagai orang dibelahan dunia manapun dengan mudah. Teknologi internet merupakan media baru di dunia.

Perkembangan media hingga saat ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih berbagai jenis media sebagai sumber informasi mereka. Situs/Website adalah salah satu new media yang dipilih oleh anggota komunitas Juventus Club Indonesia sebagai sumber pemenuhan informasi mereka. Situs/Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Situs/Website merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara animasi sehingga lebih merupakan media informasi yang menarik untuk dikunjungi. Oleh karena itu situs www.juventusclubindonesia.com sangat dimanfaatkan para penggunanya untuk mendapatkan banyak informasi mengenai klub kebanggaan mereka.

Pembatasan Masalah ialah “usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Batasan masalah ini berguna bagi kita untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian dan faktor mana yang tidak termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian”(Akbar, 1996:23).

Pembatasan masalah di dalam penulisan skripsi ini adalah tentang Kepuasan Anggota Juventus Club Indonesia chapter Bekasi Terhadap Situs www.juventusclubindonesia.com.

Jadi pembatasan masalah untuk mempermudah dalam memahami topik dalam penelitian ini, pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah yang diteliti. Dengan memberikan definisi dan istilah-istilah.

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan kata – kata pada judul, maka penulis merasa perlu menjelaskan definisi istilah yang ada dalam judul penelitian ini dengan maksud agar terdapat kesamaan pandangan dan penafsiran dalam konteks pembatasan selanjutnya. Pengertian – pengertian yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut :

Motif

Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari sesuatu kepuasan atau mencapai tujuan dapat juga dikatakan bahwa motif adalah daya gerak yang mendorong seseorang berbuat sesuatu.

Untuk mencapai kepuasan, tergantung pada penggunaan media seperti website. Motif yang timbul pada seseorang akan membuat orang tersebut menggunakan website tersebut. Semakin lama waktu yang digunakan untuk bermain maka semakin puas dan tercapailah tujuannya.

Informasi

Informasi adalah ”garis besar, konsep, ide. Informasi merupakan kata benda dari *informare* yang berarti aktivitas dalam pengetahuan dan komunikasi. Menurut Gordon B. Davis, informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi si penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang”.

Situs www.juventusclubindonesia.com

Situs atau website juga dapat diartikan sebagai “kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi situs tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik situs. Bersifat dinamis apabila isi informasi situs selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna situs. Dalam sisi pengembangannya, website statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan website dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik”.

Maksud dari situs disini adalah profil atau segala sesuatu yang berhubungan dengan Juventus yang dapat diakses oleh anggota Juventus Club Indonesia ataupun yang bukan anggota.

Kepuasan

Berasal dari kata *satisfaction*. *Satisfaction* adalah “kata yang berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti inaf atau cukup dan *fecere* yang berarti melakukan” (Hadi, 2002: 2). Jadi produk atau jasa yang memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai tingkat cukup.

Penulis akan melakukan obyek dalam penelitian ini adalah pada Tempat berkumpulnya para anggota Juventus Club Indonesia chapter Bekasi yang berada di Warung Wina, Pekayon, Bekasi Barat. Penulis membatasi waktu pelaksanaan penelitian dari bulan Oktober 2012 sampai dengan Februari 2013.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

“Apakah anggota *juventus club indonesia chapter beksi* puas terhadap penyajian informasi pada situs www.juventusclubindonesia.com”

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah :

Untuk mengetahui dengan mengakses situs www.juventusclubindonesia.com para anggota komunitas Juventus club Indonesia chapter Bekasi merasa puas dengan informasi yang mereka dapatkan.

Untuk mengetahui kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh bagi anggota Juventus club Indonesia chapter Bekasi yang pernah mengakses www.juventusclubindonesia.com.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang dilihat dari dua sisi, yaitu:

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pembuktian dan pembenaran teori, terutama pada bahasan Uses and Gratifications yang meneliti kepuasan khalayak dalam menggunakan media massa elektronik yaitu Internet.

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan:

Memberikan informasi tentang kepuasan pengguna internet dalam mengakses situs www.juventusclubindonesia.com.

Memberikan masukan terhadap anggota komunitas Juventus Club Indonesia Chapter Bekasi bahwa mereka bisa mendapatkan berbagai informasi dengan mengakses situs www.juventusclubindonesia.com.

Kajian Pustaka

Beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya yang juga membahas tentang kepuasan informasi pada website dan dapat dijadikan referensi, yaitu : pertama adalah penelitian yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama) yang bernama Sari Agustina, NIM: 2005 - 41 - 668. Dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Pemenuhan informasi lewat website www.jamsostek.co.id dengan kepuasan peserta jamsostek" yang dianggap relevan dibahas secara kritis.

Penelitian kedua yang sudah ada sebelumnya yang dapat dijadikan referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama) yang bernama Alit Perdani, NIM: 2006-41-146. Dengan penelitian yang berjudul "Hubungan penggunaan Website www.pln.co.id dengan kepuasan Karyawan PT. PLN (Persero) Kantor Pusat.

Penelitian ketiga yang dapat dijadikan referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama) yang bernama Dekry Sambadi Putra, NIM: 2007-41-585. Dengan penelitian yang berjudul "Kepuasan Mahasiswa Pada Pelayanan Informasi website online Universitas Trisakti". Latar belakang penelitian ini karena saat ini informasi sema-

kin berkembang menjadi suatu komoditas yang sangat penting.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa pada website online. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori kepuasan informasi pelanggan dan teori Individual Differences yang semua berkaitan dengan kepuasan pada setiap individu dalam menyikapi suatu objek.

Latar belakang dari penelitian ini adalah karena penggemar klub Juventus sangat banyak di Indonesia yang pada akhirnya terbentuklah Juventus Club Indonesia, salah satunya di Bekasi dan Situs/Website adalah salah satu new media yang dipilih oleh anggota komunitas Juventus Club Indonesia sebagai sumber pemenuhan informasi mereka. Juventus Club Indonesia memiliki banyak kegiatan dan acara yang mereka selenggarakan guna pertukaran informasi mengenai Juventus dan menyatukan seluruh anggota Juventus Club Indonesia.

Jenis dari penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, kemudian teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori uses and gratification. Lokasi penelitian akan dilaksanakan di tempat berkumpulnya para anggota Juventus Club Indonesia chapter Bekasi yang berada di Warung Wina, Pekayon, Bekasi Barat. Dan tehnik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner melalui survey terhadap para anggota Juventus Club Indonesia chapter Bekasi.

Hakekat Komunikasi

Manusia diciptakan sebagai makhluk sosial, oleh karena itu mereka membutuhkan orang lain dalam menjalankan hidup dan komunikasi adalah salah satu kebutuhan manusia untuk mewujudkan keinginan mereka karena setiap sisi kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan komunikasi. Apapun bentuk kegiatannya, manusia selalu melakukan suatu proses yang berjalan secara berkesinambungan dan tidak dapat dihindari yaitu proses komunikasi. Melalui komunikasi manusia dapat menyampaikan segala keinginannya, sehingga pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan fisik, baik bagi dirinya sendiri maupun untuk lingkungan sosialnya.

Berdasarkan beberapa definisi didapat bahwa proses komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Tujuan utamanya agar komunikan mengerti pesan yang disampaikan komunikator.

Terlihat bahwa komunikasi memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini disebabkan bahwa komunikasi merupakan kebutuhan dasar dari setiap individu. Menurut penulis, fungsi komunikasi pada

dasarnya adalah sebagai media penghubung, artinya komunikasi merupakan media untuk saling memberikan informasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Sifat komunikasi tersebut bisa secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung maksudnya adalah bahwa komunikasi disampaikan langsung kepada objek yang dituju tanpa melalui perantara, sedangkan komunikasi tidak langsung yaitu komunikasi yang penyampaiannya melalui suatu perantara atau media.

Didalam berkomunikasi juga tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga harus persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Yang kemudian terbentuk adanya jenis-jenis komunikasi, yaitu :

Komunikasi dengan diri sendiri (Intrapersonal Communication) adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri

Komunikasi antar pribadi (Interpersonal communication) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka

Komunikasi kelompok yaitu komunikasi yang menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar

Komunikasi massa (Mass Communication) yaitu sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya di kirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan lain-lain. Sedangkan tujuan dari komunikasi massa sendiri yaitu untuk menyebarluaskan atau menyampaikan informasi dengan meratakan pengetahuan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang.

Komunikasi Massa

Sesuai dengan judul yang diteliti yaitu “Motif Pemenuhan Informasi lewat Situs www.juventusclubindonesia.com dengan kepuasan anggota *juventus club indonesia*”, kajiannya tidak terlepas dari ilmu komunikasi khususnya komunikasi massa yang lalu diterapkan menjadi salah satu cara komunikasi di dalam organisasi.

Konsep komunikasi massa itu sendiri pada satu sisi mengandung pengertian “suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh audience. Pusat dari studi mengenai

komunikasi massa adalah media. Media merupakan organisasi yang menyebarkan informasi berupa produk budaya/pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakat” (Sendjaja, 2003: 5.1).

Menurut Defluer dan Dennis, dalam bukunya “Understanding Mass Communication” yang dikutip oleh Sasa Djuarsa dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, pengertian komunikasi massa adalah “suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara”(Sendjaja, 2003: 7.3).

Situs www.juventusclubindonesia.com sebagai media massa yang diterapkan menjadi suatu alat komunikasi dalam organisasi memiliki fungsi sebagai salah satu media yang memberikan suatu nilai informasi kepada anggota *juventus club indonesia chapter bekasi*.

Fungsi komunikasi massa menurut Onong dibagi menjadi 4 fungsi : “menyampaikan informasi (to inform), mendidik (to educate), menghibur (to entertain), mempengaruhi (to influence)” (Effendy, 1998:31).

Komunikasi massa menyiarkan informasi gagasan dan sikap kepada komunikasi yang beragam dengan menggunakan media.

Jika dikaitkan pada penelitian, penulis berpendapat bahwa komunikasi massa yang terjadi pada penelitian ini terlihat sangat jelas. Komunitas *Juventus Club Indonesia* yang menghadirkan situs www.juventusclubindonesia.com sebagai pemenuhan informasi para anggota komunitas memilih media internet sebagai alat komunikasi dengan para anggota. Menurut situs tersebut komunikator bertujuan untuk mengkomunikasikan segala sesuatunya yang berhubungan dengan *Juventus* ataupun komunitas itu sendiri melalui media internet. Kegiatan komunikasi massa tersebut komunikator mengharap-kan umpan balik dan titik kepuasan dari komunikan.

Pada situs www.juventusclubindonesia.com para anggota komunitas bisa menuangkan segala aspirasi mereka, pengalaman pribadi yang berhubungan dengan *Juventus*, bertukar pendapat dengan anggota lainnya, mendapatkan informasi terbaru tentang klub, dan informasi tentang komunitas itu sendiri, dan itu semua sudah disajikan pada halaman-halaman yang terdapat pada situs. Ketika melakukan kegiatan tersebut sudah timbul suatu umpan balik dan diharapkan situs ini memberikan kepuasan kepada anggota yang mengakses situs.

Menurut penjelasan di atas dapat dikaitkan secara garis besar jika, dalam hal ini komunikator memilih media internet sebagai alat untuk menyebarkan pesan

kepada khalayak yaitu anggota komunitas Juventus Club Indonesia. Anggota komunitas yang mengakses situs www.juventusclubindonesia.com dan melakukan kegiatan komunikasi seperti chatting ataupun posting comment pada halaman situs tersebut tidak semua mengenal satu sama lain, namun mereka berada dalam satu tujuan dan memiliki kesukaan yang sama yaitu klub Juventus, dan dalam hal ini pesan yang di sampaikan adalah milik publik dengan arti lain bisa diterima oleh banyak orang (semua anggota). Juventus Club Indonesia sebagai suatu komunitas pecinta klub Juventus dijadikan sebagai komunikator.

Komunikasi Media Baru (New Media)

Komunikasi sebagai suatu kegiatan penyampaian pesan dijelaskan bahwa proses tersebut membutuhkan suatu alat sebagai pembantu komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan. Alat tersebut kita sebut sebagai media. Seiring perkembangan zaman media sebagai alat bantu komunikasi terus dikembangkan. Sebutan new media saat ini disebut-sebut sebagai media digital. Media yang berbasis teknologi dan internet.

Seiring perkembangan jaman, teknologi pun ikut terus berkembang dan komunikasi interpersonal tak lagi dilakukan secara tatap muka saja, tetapi dimana saja. Dalam konteks ilmu komunikasi, hal tersebut dinamakan juga Computer Mediated Communication (komunikasi dengan mediasi computer/ CMC).

“CMC dapat dilakukan melalui media baru. Internet disebut sebagai sebuah media baru yang sifatnya multi media. Hingga kini banyak media tradisional (televisi, radio, koran, dan majalah) yang bertransisi atau melengkapi dirinya dengan versi online. Ungkapan new media paling sering diasosiasikan dengan media interaktif seperti internet. Tetapi, cara kita mengonsumsi media baru tak ada bedanya dengan mengonsumsi media lama, yaitu membaca, mendengar, dan menonton” (Straubhar, 2006:21).

Adapun komunikasi yang berlangsung di web bisa terjadi dalam berbagai level dan bermacam konteks. Berbagai level komunikasi berkembang di web. Level ini, dengan berbagai cara, sama saja dengan memutuskan konteks human communication. Tingkatan komunikasi tersebut, yaitu:

Interpersonal

Web memungkinkan penggunanya menciptakan home page, yang biasanya menyampaikan informasi personal atau profesional. Jika dibuat oleh individual, home pages biasanya menyampaikan informasi personal si pemiliknya dan terdapat dalam direktori web

tersebut. Selain itu, seseorang yang punya web biasanya mengikuti tradisi untuk melacak teman-teman, teman kuliah, dan membentuk “kelompok elektronik (electronic tribes)”. Dalam konteks komunikasi interpersonal, web pribadi menawarkan komunikasi one-to-one, walaupun teknis operasional di web adalah one-to-many.

Kelompok

Kelompok-kelompok web personal dapat didefinisikan sebagai web “tribe” atau kelompok web. Pada dasarnya, orang-orang dapat membentuk asosiasi di web yang tak terikat wilayah geografi, namun lebih fokus pada satu isu yang sama. Adapun subjek informasi bisa berkembang dari kolaborasi link dan pengembangan list sumber informasi.

Organisasi

Banyak server yang ada di web dimiliki oleh perusahaan, dan bukan individual. Pada home page (halaman utama), web tersebut mengidentifikasi si perusahaan atau organisasi yang memilikinya.

Massa

Sama dengan medium komunikasi massa yang menyampaikan informasi dari one-to-many, begitupun dengan web digunakan untuk komunikasi massa karena semua informasi yang ada di web potensial untuk dibaca semua orang. Banyak majalah ataupun penerbitan yang didistribusikan lewat web” (Bucy, 2002 : 192-193).

Penulis berpendapat bahwa penjelasan di atas cukup padat untuk menggambarkan tentang apa saja aspek yang terdapat pada situs www.juventusclubindonesia.com. Juventus Club Indonesia sebagai komunitas pecinta klub Juventus ini menciptakan sebuah wadah berkomunikasi dalam bentuk situs (www.juventusclubindonesia.com) dengan tujuan sebagai sumber pemenuhan informasi anggota komunitas. Pada situs www.juventusclubindonesia.com semua anggota yang pastinya sudah terdaftar dalam komunitas tersebut bisa mengakses berbagai macam informasi dan dapat berkomunikasi secara tidak langsung dengan anggota atau admin.

Pada sebuah halaman situs yang mengatas namakan sebuah komunitas biasanya terdapat halaman latar belakang komunitas, sebagai pengenalan. Pada penelitian ini penulis berpendapat bahwa setiap anggota bisa menjadi komunikator atau pun komunikan. Komunikasi yang terjadi pada halaman situs www.juventusclubindonesia.com berjenis pertukaran informasi, jadi

siapa pun bisa memberikan atau menerima informasi. Admin yang menjadi orang di balik layar situs www.juventusclubindonesia.com tetap bertugas memberikan informasi paten. Misalnya memperbaharui informasi seputar klub Juventus ataupun kegiatan komunitas Juventus Club Indonesia melalui situs, dengan begitu semua anggota komunitas bisa dengan mudah mendapatkan informasi dengan mengakses situs www.juventusclubindonesia.com.

New media yang dikategorikan sebagai media digital ini digunakan atau dinikmati dengan cara yang tidak berbeda dengan media lama. Dikonsumsi dengan cara mendengar, membaca, melihat atau menonton. dan situs www.juventusclubindonesia.com dapat dijadikan contoh sebagai sebuah new media. Situs www.juventusclubindonesia.com yang khusus dibuat bagi para anggota komunitas dan pecinta Juventus ini, dinikmati dan diaplikasikan dengan cara dibaca, dilihat atau ditonton.

Pengertian New media adalah “pengembangan bentuk-bentuk unik dari digital, dan pembuatan kembali. Lebih banyak bentuk-bentuk media tradisional untuk mengadopsi dan mengadaptasi teknologi-teknologi media baru. Ungkapan new media paling sering diasosiasikan dengan media interaktif seperti internet. Akan tetapi cara kita mengonsumsi media baru tak ada bedanya dengan mengonsumsi media lama, yaitu, membaca, mendengar, dan menonton” (Straubhar, 2006:21).

Menurut kutipan di atas penulis berpendapat bahwa seiring perkembangan zaman media sebagai alat bantu komunikasi terus mengalami kemajuan yang sangat cepat. Jika dulu seorang biasa melakukan komunikasi secara tatap muka saat ini komunikasi bisa dilakukan tanpa tatap muka, yaitu melalui media internet dengan berbagai macam jenis tampilan. Setiap orang memiliki tujuan yang berbeda-beda saat melakukan komunikasi. Mereka memiliki hak untuk memilih media sebagai alat bantu komunikasi. Pada penelitian ini anggota komunitas Juventus Club Indonesia memilih media internet dan melalui situs untuk dijadikan sumber informasi mereka. Mereka berkomunikasi dengan anggota lainnya melalui halaman khusus anggota pada situs www.juventusclubindonesia.com dan pastinya mereka dapat mendapatkan berbagai macam informasi di sana, baik mengenai klub ataupun komunitas.

Pada dasarnya cara menikmati atau mengaplikasikan new media (media baru) tidak jauh berbeda dengan media lama, yaitu dengan membaca, melihat (menonton), dan mendengar. Situs www.juventusclubindonesia.com disajikan dengan konten tersebut. dengan membaca berita ataupun berbagai komentar berupa diskusi tentang

klub Juventus, misalnya dengan menonton cuplikan video pertandingan yang baru saja berlangsung ataupun melalui foto yang dengan bersamaan di unggah bersamaan dengan berita. Melalui video para anggota bisa menikmati pesan lewat suara yang diikuti dengan tampilan visual.

Website

Internet merupakan jaringan longgar ribuan komputer menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Misi awal diadakannya jaringan internet adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber bagi para peneliti komputer. Namun pada perkembangan selanjutnya, kegunaan atau fungsi internet telah menyimpang jauh dari misi awal. Dewasa ini internet berkembang semakin besar dan berdaya menjadi sebagai alat komunikasi dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas.

Internet digunakan oleh jutaan orang nonteknik yang menggunakan setiap hari untuk berkomunikasi dengan mencari berbagai macam informasi. Internet unggul dalam menghimpun orang, karena geografis tidak lagi menjadi berbeda dapat memuat website.

Website (web) adalah “ satu atau beberapa halaman web dengan judul tertentu yang dirancang dan diterbitkan internet”(Erhans, 2002 : 9).

Pemanfaatan jaringan internet (misalnya website) berarti menambah variasi media informasi publik dan variasi media berarti memungkinkan variasi kemasan pesan. Ini berarti pola penyebaran informasi menjadi tidak monoton dan perubahan konsumsi informasi yang membutuhkan kecepatan sumber.

Menurut Laquey, yang membedakan internet yang didalamnya terdapat website dengan media komunikasi tradisional yang lainnya “tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tidak ada media yang memberikan setiap penggunaannya berkemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang.”(Soemirat, 2003:190).

Teori Uses And Gratifications

Dalam penelitian ini penulis memakai teori model uses and gratifications yang pada dasarnya digunakan untuk media massa. Model teori ini tidak tertarik apa yang dilakukan media massa dan model ini tidak tertarik terhadap apa yang dilakukan orang terhadap media. Pemirsa dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sinilah timbul istilah uses and gratification “penggunaan kebutuhan“, karena pengguna media hanya untuk memenuhi kebutuhan

psikologis dan efek media dianggap sebagai situasi ketika itu terpenuhi. Uses and gratification merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikasi. Pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz untuk menjawab pertanyaan *what do the media do to people?* (apa yang dilakukan media untuk khalayak). Model uses and gratification menurut Liliweri (1991 : 135) yang pada umumnya digunakan untuk penelitian media massa yaitu : 1. Lingkungan sosial, 2. Kebutuhan khalayak, 3. Non media, 4. Penggunaan media pada media massa, 5. Pemuasaan media pada fungsinya.

Sepanjang pengembangan tahap ketiga, berfikir tentang proses kepuasan media didewasakan. Banyak asumsi dari teori uses and gratification yang dikristalisasi suatu asumsi yang ditinjau kembali, diubah kembali dan langkah substansil diambil kearah pengintegrasian yang teoritis. Tidak diragukan bahwa yang paling berpengaruh pada proses ini adalah uraian Katz tentang Uses and Gratification dengan :

“Sumber-sumber sosial dan psikologis dari

- Kebutuhan-kebutuhan yang menimbulkan
- Harapan-harapan tentang
- Media-media atau sumber-sumber lainnya yang mengarah pada
- Pola-pola yang berbeda dalam penghadapan (exposure) media atau keterlibatan dalam aktivitas yang lain, menghasilkan
- Gratifikasi dan kebutuhan dan
- Konsekuensi-konsekuensi lain yang sebagian besar tidak diinginkan” (Erik, 1985:14).

Teori uses and gratification ini secara radikal menandai pergeseran fokus pada pandangan dari apa yang media lakukan untuk khalayak menjadi apa yang orang lakukan terhadap media. Asumsinya tentu saja karena khalayak itu sangat aktif. Para pendukung teori menyatakan bahwa orang secara aktif menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan tertentu yang

dapat dispesifikan dan karenanya terapan media belum diterima dan ditiru oleh khalayak.

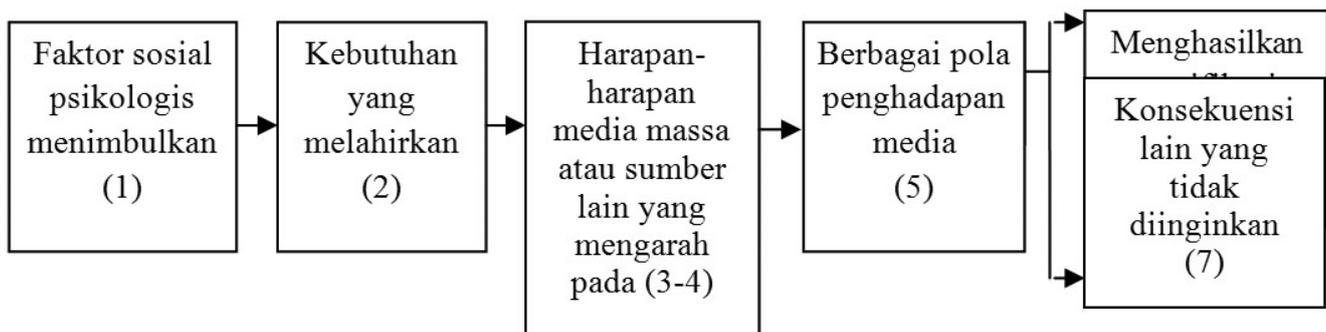
Dan untuk pemenuhan kebutuhan tertentu masyarakat cenderung mencari kepuasan pada media massa. Pendekatan uses dan gratifications mencari fungsi media dalam kebutuhan khalayak dalam menelusuri jawaban tentang apa yang mereka lakukan terhadap media (digunakan sebagai apa media tersebut).

Menurut Wiryanto pada bukunya “Teori Komunikasi yang menjelaskan tentang teori uses and gratifications” yaitu suatu pendekatan tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan asas manfaat dan kepuasan. Menurut pendekatan ini komunikasi massa mempunyai kapasitas menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh komunikasinya, sekaligus dapat memuaskan berbagai kebutuhannya. Dengan demikian orang yang berbeda dapat menggunakan pesan-pesan media untuk berbagai tujuan atau maksud yang berbeda-beda. Jadi suatu media massa dapat menunjukkannya perannya” (Wiryanto, 2000: 56).

Dan untuk pemenuhan kebutuhan tertentu masyarakat cenderung mencari kepuasan pada media massa. Pendekatan uses and gratifications mencari fungsi media dalam kebutuhan khalayak dalam menelusuri jawaban tentang apa yang mereka lakukan terhadap media (digunakan sebagai apa media tersebut).

Acuan dasar penelitian dengan pendekatan uses and gratifications menelaah asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu kepada media yang menyediakan pemenuhan kebutuhan serta akibat lainnya termasuk yang tidak diinginkan. Dan juga kristalisasi dari gagasan, anggapan, temuan, penelitian tentang uses and gratifications mengatakan bahwa kebutuhan sosial dan psikologis menggerakkan harapan pada media massa atau sumber lain yang membimbing pada perbedaan pola-pola terapan media dalam menghasilkan pemuasaan kebutuhan dan

Gambar Model Teori Uses and Gratification



konsekuensi lain yang sebagian besar mungkin tidak disengaja.

Model *uses and gratification* memandang individu sebagai makhluk suprasional dan sangat efektif ini memang mengundang kritik. Tetapi yang jelas model ini perhatian bergeser dari proses pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan. Menurut Freud, Henry A Murrau Ericson dan Abraham Maslow teori *uses and gratification* yaitu pendekatan yang mempersoalkan apa yang dilakukan media yakni menggunakan media untuk pemuasan kebutuhan. Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang dilakukan pada media tetapi kepada apa yang dilakukan media pada kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap atau menggerakkan perilaku kita. Inilah disebut sebagai efek komunikasi massa.

Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Dalam hal ini sebagian besar perilaku audiens akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) individu. Dalam hal ini pendekatan *uses and gratification* memberikan suatu cara alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan audiens dan pengkategorian isi media menurut fungsinya dari pada sekedar tingkat selera yang berbeda.

Berdasarkan asumsi-asumsi yang ada di atas model *uses and gratifications* memandang bahwa individu-individu sebagai makhluk supra rasional dan sangat selektif. Dan juga tersirat pengertian bahwa “komunikasi massa berguna (*utility*), bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*), bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan referensi (*selectivity*) dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*) karena penggunaan media hanya salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan efek media dianggap sebagai salah satu situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi” (Rakhmat, 1994:85).

Teori kegunaan dan gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*) mempertimbangkan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (*isi*) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Teoritikus kegunaan dan gratifikasi menganggap orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, teori tersebut menyimpulkan jika para anggota komunitas Juventus Club Indonesia chapter Bekasi berhak dengan bebas untuk memilih media apapun yang akan mereka

jadikan sebagai sumber pemenuhan berbagai informasi tentang tim Juventus. Dengan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan bisa disebut sebagai sebuah kepuasan dari suatu kebutuhan.

Dari uraian teori di atas, penulis mengaitkan pada penelitian ini, bahwa teori *Uses and Gratification* adalah sebuah teori yang menjelaskan mengenai kebutuhan dan kepuasan manusia akan sebuah media yang mereka pilih secara bebas sebagai sumber informasi, yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka penulis dapat berkesimpulan bahwa anggota komunitas Juventus Club Indonesia menggunakan media internet untuk mengakses situs www.juventusclubindonesia.com sebagai pemenuhan kebutuhan informasi mereka tentang Club Juventus. Latar belakang yang membuat mereka (para anggota Juventus Club Indonesia) mengakses situs www.juventusclubindonesia.com adalah sebuah motivasi mereka mendapatkan berbagai jenis informasi. Selain mencari informasi tentang tim Juventus, para anggota juga bisa melihat schedule Juventus Club Indonesia selama sepekan atau bahkan sebulan.

Penjelasan di atas memperkuat teori, bahwa *uses and gratification* adalah sebuah teori yang menganggap anggota komunitas Juventus Club Indonesia chapter Bekasi aktif sebagai khalayak.

Didalam Gambar model *uses and gratifications*, suatu khalayak dianggap aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, memilih saluran-saluran komunikasi dan pesan-pesan komunikasi yang paling disukainya untuk memenuhi kebutuhannya. Dari berbagai aktifitas khalayak dibedakan menjadi tiga tahap yaitu sebelum menggunakan media tersebut, selama melakukan aktifitas dan sesudah menggunakan media tersebut.

“Para ahli seperti Katz, Lommeti, Palmgreen, dan Greenberg menekankan perlunya teori *uses and gratifications* dengan membedakan motif-motif yang mendorong aktifitas konsumen *Gratifications Sought* dengan sejumlah pemenuhan kepuasan yang dicari atau *Gratifications Obtained* setelah mengkonsumsi media. “Berdasarkan pandangan ini sejumlah penelitian *uses and gratifications* pada awal dekade 1980an diorientasikan langsung pengujian hubungan antara motif *Gratifications Sought* and *Gratifications Obtained* serta kombinasi dan dampak variabel-variabel tersebut, aktivitas mengkonsumsi media dan akibat yang ditimbulkan” (Erik, 1985:16).

Suatu pendekatan terhadap teori *uses and gratifications* mendapat kritikan yang datang dari Elliot yang

Operasional Konsep

Gratification Sought		Gratification Obtained	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
Motif informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari Informasi tentang hasil dan jadwal pertandingan Juventus • Mencari informasi tentang berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan Juventus • Mencari Informasi tentang visi dan misi Juventus club Indonesia 	Kepuasan informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan informasi tentang hasil dan jadwal pertandingan Juventus • Mendapatkan informasi tentang berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan Juventus • Mendapatkan informasi tentang visi dan misi Juventus club Indonesia
Motif identitas pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari informasi tentang hal yang menunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan penguatan identitas sebagai seorang Juventini (<i>Juventus Club Indonesia</i>) • Mencari informasi yang dapat memperoleh nilai lebih sebagai Juventini 	Kepuasan identitas pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan informasi tentang hal yang menunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan penguatan identitas sebagai seorang Juventini (<i>Juventus Club Indonesia</i>) • Mendapatkan informasi tentang memperoleh nilai lebih sebagai Juventini
Motif integrasi dan interaksi sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari informasi untuk meningkatkan rasa percaya diri setelah menggunakan situs www.juventusclubindonesia.com • Mencari informasi untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain yang juga menggunakan situs www.juventusclubindonesia.com • Mencari Informasi tentang cara menjalankan peran sosial sebagai anggota Juventus Club Indonesia • Mencari Informasi tentang tanya jawab untuk dekat dengan orang lain dan memperluas pergaulan • Mencari informasi untuk bebas mengutarakan pendapat 	Kepuasan integrasi dan interaksi sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan informasi untuk meningkatkan rasa percaya diri setelah menggunakan situs www.juventusclubindonesia.com • Mendapatkan informasi tentang bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain yang juga menggunakan situs www.juventusclubindonesia.com • Mendapatkan Informasi tentang cara menjalankan peran sosial sebagai anggota Juventus Club Indonesia • Mendapatkan informasi tentang tanya jawab yang dapat dekat dengan orang lain dan memperluas pergaulan • Dapat bebas mengutarakan pendapat
Motif hiburan	<ul style="list-style-type: none"> • Ingin merasa terhibur dan mendapatkan kesenangan • Ingin melepaskan diri dari permasalahan • Ingin mengisi waktu luang • Ingin menyalurkan hobi 	Kepuasan hiburan	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat merasa terhibur dan mendapatkan kesenangan • Dapat melepaskan diri dari permasalahan • Dapat mengisi waktu luang • Dapat menyalurkan hobi

mengatakan, Carey and Kreilling yang menganggap pendekatan ini terperangkap kedalam logika fungsionalisme dan Swanson menambahkan yaitu posisinya dalam fungsionalisme tidak menentu dan Lometti mengajukan kritik dengan menganggap bahwa pendekatan ini gagal mengukur perbedaan-perbedaan antara apa yang dicari dengan apa yang diperoleh anggota khalayak sesuai dengan pengalamannya dengan media tersebut. Dari semua kritikan tersebut Palmgreen dan rekannya mengemukakan suatu model baru pendekatan *uses gratifications*. Mereka mengukur kesenjangan (*discrepancy*) antara kepuasan yang dicari (*Gratifications Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) dalam studi terpaan siaran berita pada pemirsa televisi dan awal pertengahan tahun 1970an, sejumlah sarjana media menekankan perbedaan antara alasan untuk kepuasan atau konsumsi media yang dicari atau *Gratifications Sought* dan kepuasan yang diperoleh atau *Gratifications Obtained*. Meneliti sampai kemudian melalaikan perbedaan dengan pengalaman dan mengabaikan suatu mata rantai teoritis yang penting. Apapun motivasi yang mengarah seseorang untuk mengkonsumsi media adalah setara dengan hasil yang dirasakan setelah mengkonsumsi media, konsumsi itu perlu mempunyai hal yang penting untuk perilaku media di masa depan seperti halnya evaluasi media.

Mengacu pada dasar bahwa khalayak bersifat aktif, aktifitas khalayak dibedakan atas tiga tahap yaitu, sebelum menggunakan media, selama aktifitas dan sesudah menggunakan media atau pasca aktifitas, dari sini timbul apa yang dinamakan variabel *Gratifications Sought* (*GS*) atau kepuasan yang dicari dan variabel *Gratifications Obtained* (*GO*) atau kepuasan yang diperoleh setelah khalayak mengkonsumsi sajian informasi dari media massa.

Model *Gratifications Sought* juga bisa disebutkan sebagai kepuasan yang dicari atau yang diharapkan oleh seseorang khalayak pada saat akan menggunakan suatu media massa tertentu. *Gratifications Sought* juga berisikan harapan-harapan umum seseorang yang diabstraksikan dari keinginan dan pengalamannya menggunakan suatu media massa.

Dan model *Gratifications Obtained* juga bisa disebutkan sebagai kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu media tertentu, penggunaan media merupakan usaha individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan pada saat kebutuhan terpenuhi maka tercapailah kepuasan terhadap media. *Gratifications Obtained* dapat diukur setelah *Gratifications Sought* dan pernyataan-pernyataan *Gratifications Obtained* sama dengan *Gratifications Obtained*.

Tetapi perbedaan ukuran pada kedua konsep ini terletak pada tingkat keumuman kepuasan-kepuasan dari kategori jawaban. Pada *Gratifications Sought* kepuasan yang dilihat secara umum tapi *Gratifications Obtained* kepuasan dinyatakan lebih tinggi untuk media favorit dan mengenal *Gratifications Obtained* masing-masing individu khalayak tidak ada perbedaan.

Sebagai teori pendukung untuk mengukur *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained*, periset menggunakan model *Expectancy – value*.

Pertama periset mengukur *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained* menggunakan *Expectancy – Value*. Dari sini periset dapat mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan atas kesenjangan antara *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained* semakin kecil *discrepancy – nya* semakin memuaskan media tersebut. Dengan kata lain “kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasanyang terjadi antara skor *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained* dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy – nya* semakin memuaskan media tersebut” (Kriyanto, 2006:207).

“Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut :

Jika terjadi mean skor (rata-rata skor) *Gratifications Sought* lebih besar dari mean skor *Gratifications Obtained* (mean skor $GS > \text{mean skor } GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, media tidak memuaskan khalayaknya.

Jika mean skor *Gratifications Sought* sama dengan mean skor *Gratifications Obtained* ($GS = GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang tidak diinginkan semua terpenuhi.

Jika mean skor *Gratifications Sought* lebih kecil dari mean skor *Gratifications Obtained* ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya” (Kriyanto, 2006:208).

Jadi penulis menarik kesimpulan dalam menggunakan teori ini yaitu *uses and gratifications* menurut Elihu Katz, Jay G. Blummer dan Micheal Gurevitch suatu pendekatan pada umumnya mempersoalkan apa yang dilakukan orang pada media untuk pemuasan kebutuhannya dan umumnya kita lebih tertarik bukan apa yang kita lakukan kepada media.

Operasionalisasi Konsep

Pengguna akan memilih atau tidak memilih suatu

media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasarkan pada motif sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi (GS). Dalam penelitian ini, kategori motif menggunakan internet pada situs www.juventusclubindonesia.com yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengkonsumsian media seperti motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan menurut McQuail. (Kriyantoro, 2008:213)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Kuantitatif adalah pengumpulan data dengan mencacah dan pengukur dengan menggunakan satuan hitung. Sedangkan penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. (Kontur, 2004 : 105)

Menurut Karsady, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Karsady, 2002 : 44)

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan bahwa menurut (ketua chapter bekasi) jumlah anggota komunitas juventus club indonesia chapter Bekasi sebanyak 145 orang.

Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling adalah pengambilan sample yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Ciri utama sampling adalah tiap unsur dan keseluruhan mempunyai kesempatan yang sama untuk di pilih. Untuk menentukan jumlah sample, penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane presisi ditetapkan 10% dan tingkat kepercayaan 90%, maka diperoleh sample sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan : n = Populasi
: N = Sampel
: D = Deviasi (derajat kepercayaan 10 % = 0,1)

$$= \frac{145}{145 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{145}{1,45 + 1}$$

$$n = \frac{145}{2,45}$$

= 59,183 dibulatkan menjadi = 59 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kuesioner (Angket)

Dengan sejumlah responden dan secara tertulis pula, penulis akan mendapatkan jawaban, tanggapan dan juga respon tertulis lainnya dari hasil angket atau kuisisioner yang disebarakan.

Kepustakaan

Yaitu meneliti dan mencari data atau bahan-bahan yang diperlukan untuk memperoleh teori yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan diteliti. Teknik diperlukan untuk kelengkapan serta perbandingan teoritis untuk menjaga validitas penelitian. Penulis mencari informasi melalui buku-buku yang ada hubungannya dengan komunikasi. Bahan-bahan lain untuk memperoleh teori-teori maupun data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan dapat digunakan sebagai analisis terhadap masalah yang diteliti. Bahan-bahan didapatkan melalui buku-buku diperpustakaan FIKOM UPDM(B), buku-buku yang ada relevansinya terhadap penelitian dan data.

Teknik analisis data menurut Bogdan yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, adalah “Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.” (Sugiyono, 2009 : 244) Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Maksud dari skala pengukuran ini untuk mengklasifikasi variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dalam langkah penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. (Riduwan, 2007 : 20)

Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala Likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan lagi menjadi sub dimensi lalu sub dimensi dijabarkan lagi menjadi indikator. Indikator ini dijadikan titik tolak untuk membuat item yang berupa pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban setiap item diberi skor.

Data yang diperoleh nantinya akan di analisis secara kuantitatif dengan tipe deskriptif. Dengan demikian, akan diketahui target kepuasan dari anggota Juventus club indonesia chapter bekasi.

Untuk membantu dalam pengelolaan data dan menghitung hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science).

Selain itu peneliti menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) melalui tahap-tahap sebagai berikut :

Editing

Peneliti memisahkan jawaban dari responden antara yang eror dengan yang tidak eror, juga memeriksa jawaban responden.

Coding

Peneliti memberi tanda-tanda atau kode berupa pemberian simbol atau angka pada jawaban-jawaban dari responden.

Tabulating

Data yang dibaca kemudian dimasukkan ke dalam komputer dalam bentuk tabel-tabel tunggal.

Interpreting

Peneliti membuat kesimpulan dari keseluruhan hasil data yang didapat.

Dengan demikian secara keseluruhan dalam data baik yang diluahkan dalam bentuk angka ataupun fakta-fakta yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Hasil Penelitian

Bahwa responden laki-laki sebanyak 41 responden (69.5%) sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 18 responden (30.5%).

Responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 8 responden (13.6%), responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 32 responden (54.2%) sedangkan responden dengan usia > 30 tahun sebanyak 19 responden (32.2%).

Bahwa 36 responden (61%) adalah pelajar/mahasiswa, 14 responden (23,7%) adalah pegawai swasta sedangkan 9 responden (15,3%) adalah pegawai negeri.

Pertanyaan Penyaring

Semua responden 59 (100%) pernah mengakses situs

www.juventusclubindonesia.com

Bahwa 28 responden (47,5%) menjawab sangat setuju, 27 responden (45,8%) menjawab setuju, 4 responden (6,8%) menjawab ragu-ragu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa website www.juventusclubindonesia.com merupakan media yang menarik untuk diakses

Bahwa 6 responden (10,2%) mengakses selama 15 menit, 34 responden (57,6%) mengakses selama 30 menit, sebanyak 11 responden (18,6%) mengakses selama 45 menit sedangkan 8 responden (13,6%) mengakses situs selama 60 menit.

Bahwa 24 responden (40,7%) menjawab sangat setuju, 11 responden (18,6%) menjawab setuju, 11 responden (18,6%) menjawab ragu-ragu, 12 responden (20,3%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mengakses situs www.juventusclubindonesia.com untuk mencari informasi mengenai jadwal pertandingan dan hasil pertandingan Juventus.

Bahwa 15 responden (25,4%) menjawab sangat setuju, 10 responden (16,9%) menjawab setuju, 17 responden (28,8%) menjawab ragu-ragu, 15 responden (25,4%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (3,4%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu bahwa responden mengakses situs www.juventusclubindonesia.com untuk mencari informasi tentang berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan Juventus.

Bahwa 24 responden (40,7%) menjawab sangat setuju, 11 responden (18,6%) menjawab setuju, 11 responden (18,6%) menjawab ragu-ragu, 12 responden (20,3%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mengakses situs www.juventusclubindonesia.com untuk mencari informasi tentang visi dan misi Juventus club indonesia

Bahwa 16 responden (27,1%) menjawab sangat setuju, 20 responden (33,9%) menjawab setuju, 9 responden (15,3%) menjawab ragu-ragu, 10 responden (16,9%) menjawab tidak setuju dan 4 responden (6,8%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa responden mengakses www.juventusclubindonesia.com untuk mencari informasi tentang tentang hal yang menunjang nilai-nilai yang

berkaitan dengan penguatan identitas sebagai seorang Juventini.

Bahwa 16 responden (27,1%) menjawab sangat setuju, 12 responden (20,3%) menjawab setuju, 20 responden (33,9%) menjawab ragu-ragu, 10 responden (16,9%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu bahwa responden dengan mengakses www.Juventusclubindonesia.com untuk Mencari informasi yang dapat memperoleh nilai lebih sebagai Juventini

Bahwa 19 responden (32,2%) menjawab sangat setuju, 22 responden (37,3%) menjawab setuju, 12 responden (20,3%) menjawab ragu-ragu, 5 responden (8,5%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa responden mengakses situs www.Juventusclubindonesia.com mencari informasi untuk meningkatkan kepercayaan diri sebagai pecinta bola(Juventus).

Bahwa 17 responden (28,8%) menjawab sangat setuju, 18 responden (30,5%) menjawab setuju, 16 responden (27,1%) menjawab ragu-ragu, 5 responden (8,5%) menjawab tidak setuju dan 3 responden (5,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa responden mengakses www.Juventusclubindonesia.com untuk mencari informasi yang dapat digunakan untuk berdiskusi dengan sesama juventini

Bahwa 21 responden (35,6%) menjawab sangat setuju, 10 responden (16,9%) menjawab setuju, 12 responden (20,3%) menjawab ragu-ragu, 14 responden (23,7%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (3,4%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mengakses www.Juventusclubindonesia.com mencari informasi tentang cara menjalankan peran sosial sebagai anggota Juventus club Indonesia.

Bahwa 20 responden (33,9%) menjawab sangat setuju, 15 responden (25,4%) menjawab setuju, 17 responden (28,8%) menjawab ragu-ragu, 7 responden (11,9%) menjawab tidak setuju dan 0 responden (0,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mengakses www.Juventusclubindonesia.com mencari informasi untuk dapat lebih bebas mengutarakan pendapat tentang Juventus.

Bahwa 25 responden (42,4%) menjawab sangat setuju,

15 responden (25,4%) menjawab setuju, 10 responden (16,9%) menjawab ragu-ragu, 6 responden (10,2%) menjawab tidak setuju dan 3 responden (5,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mengakses www.Juventusclubindonesia.com untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Bahwa 23 responden (39,0%) menjawab sangat setuju, 13 responden (22,0%) menjawab setuju, 9 responden (15,3%) menjawab ragu-ragu, 14 responden (23,7%) menjawab tidak setuju dan 0 responden (0,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mengakses www.Juventusclubindonesia.com untuk dapat menghilangkan permasalahan dan ketegangan.

Bahwa 27 responden (45,8%) menjawab sangat setuju, 14 responden (23,7%) menjawab setuju, 11 responden (18,6%) menjawab ragu-ragu, 7 responden (11,9%) menjawab tidak setuju dan 0 responden (0,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mengakses www.Juventusclubindonesia.com untuk dapat mengisi waktu luang.

Bahwa 22 responden (37,3%) menjawab sangat setuju, 13 responden (22,0%) menjawab setuju, 18 responden (30,5%) menjawab ragu-ragu, 3 responden (5,1%) menjawab tidak setuju dan 3 responden (5,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mengakses www.Juventusclubindonesia.com untuk dapat menyalurkan hobi.

Bahwa harapan paling tinggi responden terhadap situs www.Juventusclubindonesia.com adalah anda mengakses www.Juventusclubindonesia.com untuk dapat mengisi waktu luang dengan nilai mean sebesar 4,0 sedangkan harapan paling kecil terhadap situs www.Juventusclubindonesia.com adalah mencari informasi tentang berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan Juventus (3,3).

Secara keseluruhan dapat dilihat harapan responden pada grafik kontinum, rata-rata yang didapatkan adalah 3,44 berarti berada pada kategori SETUJU, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harapan responden pada situs www.Juventusclubindonesia.com adalah TINGGI.

bahwa 35 responden (59,3%) menjawab sangat setuju, 22 responden (37,3%) menjawab setuju, 1 responden (1,7%) menjawab ragu-ragu, 1 responden (1,7%) men-

jawab tidak setuju dan 0 responden (0,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Melalui situs www.Juventusclubindonesia.com responden mendapatkan informasi mengenai jadwal dan hasil pertandingan Juventus.

Bahwa 26 responden (44,1%) menjawab sangat setuju, 20 responden (33,9%) menjawab setuju, 11 responden (18,6%) menjawab ragu-ragu, 2 responden (3,4%) menjawab tidak setuju dan 0 responden (0,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui situs www.Juventusclubindonesia.com responden mendapatkan informasi tentang berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan Juventus.

Bahwa 20 responden (33,9%) menjawab sangat setuju, 25 responden (42,4%) menjawab setuju, 9 responden (15,3%) menjawab ragu-ragu, 4 responden (6,8%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa melalui situs www.Juventusclubindonesia.com responden mendapatkan informasi tentang visi dan misi Juventus club Indonesia.

Bahwa 22 responden (37,3%) menjawab sangat setuju, 19 responden (32,2%) menjawab setuju, 5 responden (8,5%) menjawab ragu-ragu, 12 responden (20,3%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui situs www.Juventusclubindonesia.com responden mendapatkan informasi tentang hal yang menunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan penguatan identitas sebagai Juventus.

Bahwa 22 responden (37,3%) menjawab sangat setuju, 21 responden (35,6%) menjawab setuju, 7 responden (11,9%) menjawab ragu-ragu, 5 responden (8,5%) menjawab tidak setuju dan 4 responden (6,8%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui situs www.Juventusclubindonesia.com responden mendapatkan informasi tentang memperoleh nilai lebih sebagai Juventus.

Bahwa 29 responden (49,2%) menjawab sangat setuju, 18 responden (30,5%) menjawab setuju, 7 responden (11,9%) menjawab ragu-ragu, 4 responden (6,8%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui situs [\[clubindonesia.com\]\(http://www.clubindonesia.com\) responden mendapatkan informasi untuk meningkatkan rasa percaya diri sebagai pencinta bola\(Juventus\)](http://www.Juventus-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Bahwa 24 responden (40,7%) menjawab sangat setuju, 21 responden (35,6%) menjawab setuju, 5 responden (8,5%) menjawab ragu-ragu, 7 responden (11,9%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (3,4%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui situs www.Juventusclubindonesia.com responden mendapatkan informasi tentang bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain yang juga menggunakan situs www.juventusclubindonesia.com

Bahwa 28 responden (47,5%) menjawab sangat setuju, 17 responden (28,8%) menjawab setuju, 7 responden (11,9%) menjawab ragu-ragu, 5 responden (8,5%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (3,4%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui situs www.Juventusclubindonesia.com anda mendapatkan informasi tentang cara menjalankan peran sosial sebagai anggota Juventus club Indonesia.

Bahwa 14 responden (23,7%) menjawab sangat setuju, 21 responden (35,6%) menjawab setuju, 5 responden (8,5%) menjawab ragu-ragu, 18 responden (30,5%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa melalui situs www.Juventusclubindonesia.com mendapatkan informasi tentang tanya jawab yang dapat dekat dengan orang lain dan memperluas pergaulan.

Bahwa 26 responden (44,1%) menjawab sangat setuju, 27 responden (45,8%) menjawab setuju, 4 responden (6,8%) menjawab ragu-ragu, 1 responden (1,7%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui situs www.Juventusclubindonesia.com anda merasa lebih bebas mengutarakan pendapat.

Bahwa 11 responden (18,6%) menjawab sangat setuju, 25 responden (42,4%) menjawab setuju, 6 responden (10,2%) menjawab ragu-ragu, 15 responden (25,4%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (3,4%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa melalui situs www.Juventusclubindonesia.com anda merasa terhibur dan mendapatkan kes-

enangan.

Bahwa 30 responden (50,8%) menjawab sangat setuju, 21 responden (35,6%) menjawab setuju, 5 responden (8,5%) menjawab ragu-ragu, 2 responden (3,4%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui situs www.Juventusclubindonesia.com anda dapat melepaskan diri dari permasalahan yang dihadapi

Bahwa 22 responden (37,3%) menjawab sangat setuju, 21 responden (35,6%) menjawab setuju, 9 responden (15,3%) menjawab ragu-ragu, 5 responden (8,5%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (3,4%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui situs www.Juventusclubindonesia.com anda merasa dapat mengisi waktu luang anda

Bahwa 25 responden (42,4%) menjawab sangat setuju, 24 responden (40,7%) menjawab setuju, 3 responden (5,1%) menjawab ragu-ragu, 6 responden (10,2%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui situs www.Juventusclubindonesia.com anda merasa dapat menyalurkan hobi.

Bahwa kepuasan paling tinggi responden terhadap situs www.Juventusclubindonesia.com adalah Melalui situs www.Juventusclubindonesia.com anda mendapatkan informasi mengenai jadwal dan hasil pertandingan Juventus (4,5), sedangkan kepuasan paling rendah terletak pada Melalui situs www.Juventusclubindonesia.com anda mendapatkan informasi tanya jawab yang dapat dekat dengan orang lain (3,1).

Secara keseluruhan harapan responden pada grafik kontinum, total mean yang didapatkan adalah 4,0 berarti berada pada kategori PUAS, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harapan responden pada situs www.Juventusclubindonesia.com adalah PUAS. Secara keseluruhan skor kepuasan yang diharapkan responden adalah 2839 sedangkan skor dari kepuasan yang diperoleh adalah 3303 dengan demikian kepuasan yang diharapkan (GS) 2839 < kepuasan yang diperoleh (GO) 3303 jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan harapan responden pada situs www.Juventusclubindonesia.com telah terpenuhi dan responden merasa puas.

Pada uji t bahwa nilai t hitung 6,649 dengan signifikansi 0,000 sehingga signifikansi 0,000 < 0,05 jadi dapat disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang di-

peroleh responden terhadap Pemenuhan Informasi lewat Situs www.juventusclubindonesia.com Anggota Juventus Club Indonesia Chapter Bekasi.

Bahwa kepuasan yang diharapkan (GS) 48.1186 < kepuasan yang diperoleh (GO) 55.9831 dengan demikian kepuasan yang diperoleh responden lebih besar dari harapan responden sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas terhadap Informasi pada Situs www.juventusclubindonesia.com.

Pembahasan

Kepuasan pada dasarnya teori ini lebih didekatkan pada faktor – faktor kebutuhan dan kepuasan individu yang menyebabkannya bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu. Hal yang memotivasi semangat bekerja seseorang adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan material maupun nonmaterial yang diperolehnya dari hasil pekerjaannya. Jika kebutuhan dan kepuasannya semakin terpenuhi maka semangat kerjanya pun akan semakin baik pula. Jadi pada kesimpulan, seseorang akan bertindak (bersemangat bekerja) untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan (Inner Needs) dan kepuasannya.

Kepuasan yang berhubungan dengan kemampuan media massa dalam memenuhi kebutuhan khalayak. Kebutuhan khalayak dalam penelitian ini dimaksudkan kepada khalayak yaitu Anggota Juventus Club Indonesia Chapter Bekasi yang telah menerima informasi dari situs www.juventusclubindonesia.com.

Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (Uses) media untuk kepuasan (gratifications) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (needs) dan kepentingan individu.

Menurut pendekatan ini, komunikasi massa mempunyai kapasitas menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh komunikannya, sekaligus dapat memuaskan kebutuhannya. Pentingnya pendekatan uses and gratifications adalah ”orang yang berbeda dapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk berbagai tujuan berbeda.”

Pendekatan teori uses and gratification memberikan suatu cara alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan audience, dan pengkategorian isi media menurut fungsinya daripada tingkat selera yang berbeda. Selain itu pendekatan ini ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu.

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan

pemahaman mengenali lingkungan kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan juga memuaskan rasa penasarannya kita dan dorongan untuk menyelidiki kita. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penegasan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integrative adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penegasan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri. Kebutuhan sosial secara integrative adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penegasan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Secara keseluruhan skor kepuasan yang diharapkan responden adalah 2839 sedangkan skor dari kepuasan yang diperoleh adalah 3303 dengan demikian kepuasan yang diharapkan (GS) 2839 < kepuasan yang diperoleh (GO) 3303 jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan harapan responden pada situs www.Juventusclubindonesia.com telah terpenuhi dan responden merasa puas.

Berdasarkan latar belakang penelitian tentang "Kepuasan Anggota Juventus Club Indonesia Chapter Bekasi Dalam Pemenuhan Informasi pada Situs www.juventusclubindonesia.com maka dapat disimpulkan bahwa Anggota Juventus Club Indonesia Chapter Bekasi merasa puas terhadap Pemenuhan Informasi pada Situs www.juventusclubindonesia.com .

Menurut Denis McQuail dan kawan-kawan, bahwa faktor-faktor yang menyangkut kepuasan, kesenangan, dan pemakaian sudah mencerminkan tingkat keteraturan dan prediksibilitas yang cukup untuk dijadikan sebagai kerangka dasar dan tolak ukur kepuasan individu dan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak anggota khalayak yang searah dan melengkapi kerangka yang dibuat berdasarkan pandangan masyarakat, sehingga hal ini melatarbelakangi seseorang untuk menggunakan media

Kepuasan adalah hal yang bersifat subyektif dan sangat tergantung pada masing-masing individu. Studi yang khusus mempelajari tentang kepuasan atau kegunaan dari media massa adalah *uses and gratifications*. Berdasarkan unsur khalayak, digunakan teori *uses & gratifications* bahwa unsur khalayak yang diukur bukanlah khalayak dalam pengertian jangkauan melainkan perbandingan tingkat kepuasan yg diperoleh khalayak (*gratifications obtained*) dari suatu medium yang dibandingkan dengan medium lainnya.

Berdasarkan maksud, tujuan dibuatnya penelitian ini

dan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Harapan (GS) anggota Juventus Club Indonesia Chapter Bekasi untuk mengakses situs www.juventusclubindonesia.com memperoleh nilai mean 48,11. Kepuasan (GO) yang diperoleh anggota Juventus Club Indonesia Chapter Bekasi setelah mengakses situs www.juventusclubindonesia.com memperoleh nilai mean 55,98. Jadi nilai mean GS < mean GO, artinya anggota Juventus Club Indonesia Chapter Bekasi merasa puas dengan sajian situs www.juventusclubindonesia.com

Kepuasan responden dapat dirasakan dalam menggunakan media motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan

Secara umum harapan anggota Juventus Club Indonesia Chapter Bekasi yang mengunjungi situs www.juventusclubindonesia.com adalah untuk mengisi waktu luang mereka.

Dalam hal ini pihak Juventus Club Indonesia sudah memberikan yang terbaik untuk penyediaan situs www.juventusclubindonesia.com tetapi harus menambah lagi informasi-informasi atau pengetahuan mengedepankan harapan dan kepuasan dalam situs tersebut.

Daftar Pustaka

Buku :

- Ardianto, Elvinaro, Komala, Lukiati, & Karlinah, Siti (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Akdon & Ridwan, (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, Cetakan 2, Bandung: Alfabeta.
- Bucy, Erik P, (2002). *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*: Routledge.
- Effendy, Uchjana, (2003). *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- , (1989). *Kamus Komunikasi*, Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- , (1998). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , (1998). *Hubungan Insan*, PT. Remaja
- Erik Karl, Lawrence A. Warner and Phill Palm Green, (1985). *Media Gratification Research Current Perspective*, New Delhi: Sage Publication.
- Erhans A, (2002), *Membuat Desain Web Dengan JavaScript*, Jakarta, PT. Ercontara Rajawali
- Hadi, Irawan, (2002), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*,

- Elex Media Komputindo
Kontur, Ronny, Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Thesis, Taruna Grafica
Kriyantoro, Rachmat, (2007), Teknis Praktis Riset Komunikasi, Jakarta, Prenada Media Group
-----, (2010). Teknis Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Prenada Media Group.
Rakhmat, Jalaluddin, (2001), Psikologi Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
-----, (2003), Metode Penelitian Komunikasi, Bandung, PT. Remaja Rosda Karya.
Sugiono, (2008), Metode Penelitian Bisnis, Bandung, Alfabeta.
Straubhar, LaRose. (2006). Media Nw Fourth Edition, United state Of America: Thomson Learning.
Soemirat, Soleh, Elvinaro, Ardianto, (2003), Dasar-Dasar Public Relation, Bandung: PT. Remaja Rosda karya
Sendjaja, Sasa, Djuarsa, (2003), Teori Komunikasi, Jakarta: Universitas Terbuka
-----, (2004), Pengantar Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka
[Thurlow](#), Crispin. (2004). Computer mediated communication: social interaction and the Internet. Penerbit SAGE.
Usman, Husaini dan Purnomo Satiady Akbar, (2002), Metodologi Penelitian Sosial, Bumi Aksara
Wiryanto, (2000), Teori Komunikasi Massa, Jakarta, PT. Grasindo.
-----, (2009), Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta, Grasindo.
- Website :**
http://id.wikipedia.org/wiki/Sepak_bola, tanggal 3 Oktober 2012, 14:00
www.juventusclubindonesia.com, tanggal 03 Oktober 2012, 15:00
www.juventus.co.id, tanggal 03 Oktober 2012, 14:15
www.detik.com, tanggal 03 Oktober 2012, 14.20
<http://blograkata.blogspot.com/2012/03/definisi-informasi.html>, tanggal 4/10/2012, 20:26
<http://deeyaan.blogspot.com/2008/03/pengertian-website.html>, tanggal 4/10/2012, 20:33
<http://bpsdm.kemenkumham.go.id/cbhris/index.php?r=post/view&id=11>, tanggal 4/10/2012, 20:44