

## Tanggapan Bobotoh Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tentang Persib Melalui Media Online Persib

Respondent Reactions In Fulfillment Of Information Needs On Persib  
Through Persib Online Media

<sup>1</sup> Candra Septamba Suhenri, <sup>2</sup> O. Hasbiansyah

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>Septamba@gmail.com, <sup>2</sup>hasbians@yahoo.com

**Abstract.** Viking or bobotoh can easily get some information about Persib, because nowadays lots of media gives information about Persib and all of those media is on the race being a number one media that gives bobotoh a great news about Persib. But not all of media gives a truly information about Persib. But its surely different for Persib official media, as an official online media, its always gives bobotoh a truly information about Persib. And its hope can fulfill an information needs of bobotoh. The purpose of this research is to understand how is bobotoh's perception about message content, the intensity of media usage, and relation between bobotoh and media. This research using descriptive method, and as for the population of this research is bobotoh who using Persib online media as their information needs. The sample for this research is 100 people and using a snowball sampling technique. In collect research data, researcher do a questionnaire survey, literature study, and internet to get some information that relate to this research. Overall the results showed that the content of Persib online media messages is good, the intensity of media use including high category and relation between bobotoh and media is good in fulfill the information needs about Persib for bobotoh.

**Keyword:** Perseption, Online Media, Persib

**Abstrak.** Viking atau yang sering disebut bobotoh bisa dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Persib, karena pada saat ini banyak sekali media yang menyajikan informasi mengenai persib dan berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan namun tidak semua media menyajikan informasi yang benar-benar pasti kebenarannya berbeda dengan apa yang disajikan oleh media online resmi Persib. Sebagai media resmi tentu saja situs Persib akan selalu menyajikan informasi yang benar-benar pasti kebenarannya dan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi mengenai persib melalui media online Persib. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan bobotoh mengenai isi pesan, intensitas penggunaan media dan hubungan individu dengan media. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode deskriptif. Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah Bobotoh Persib Bandung yang menggunakan media online Persib dalam pemenuhan informasinya. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang. Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik sampel snowball. Selain itu data-data yang penulis kumpulkan yaitu melalui angket, wawancara dan studi kepustakaan. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan media online Persib tergolong dalam kategori baik, intensitas penggunaan media tergolong kategori tinggi dan hubungan individu dengan media tergolong baik dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai Persib bagi bobotoh.

**Kata kunci:** Tanggapan, Media Online, Persib

### A. Pendahuluan

Viking atau yang sering disebut *bobotoh* bisa dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Persib, karena pada saat ini banyak sekali media yang menyajikan informasi mengenai persib dan berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan namun tidak semua media menyajikan informasi yang benar-benar pasti kebenarannya berbeda dengan apa yang disajikan oleh media *online* resmi Persib. Sebagai media resmi tentu saja situs Persib akan selalu menyajikan informasi yang benar-benar pasti kebenarannya dan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi mengenai persib melalui media *online* Persib.

itulah peneliti tertarik mengangkat situs web persib.co.id untuk dijadikan

sebagai bahan penelitian, dan dalam penelitian ini, peneliti lebih menfokuskan kepada tanggapan *bobotoh* mengenai pemenuhan kebutuhan informasi mengenai pemenuhan kebutuhan informasi mengenai Persib bagi *bobotoh* Persib itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

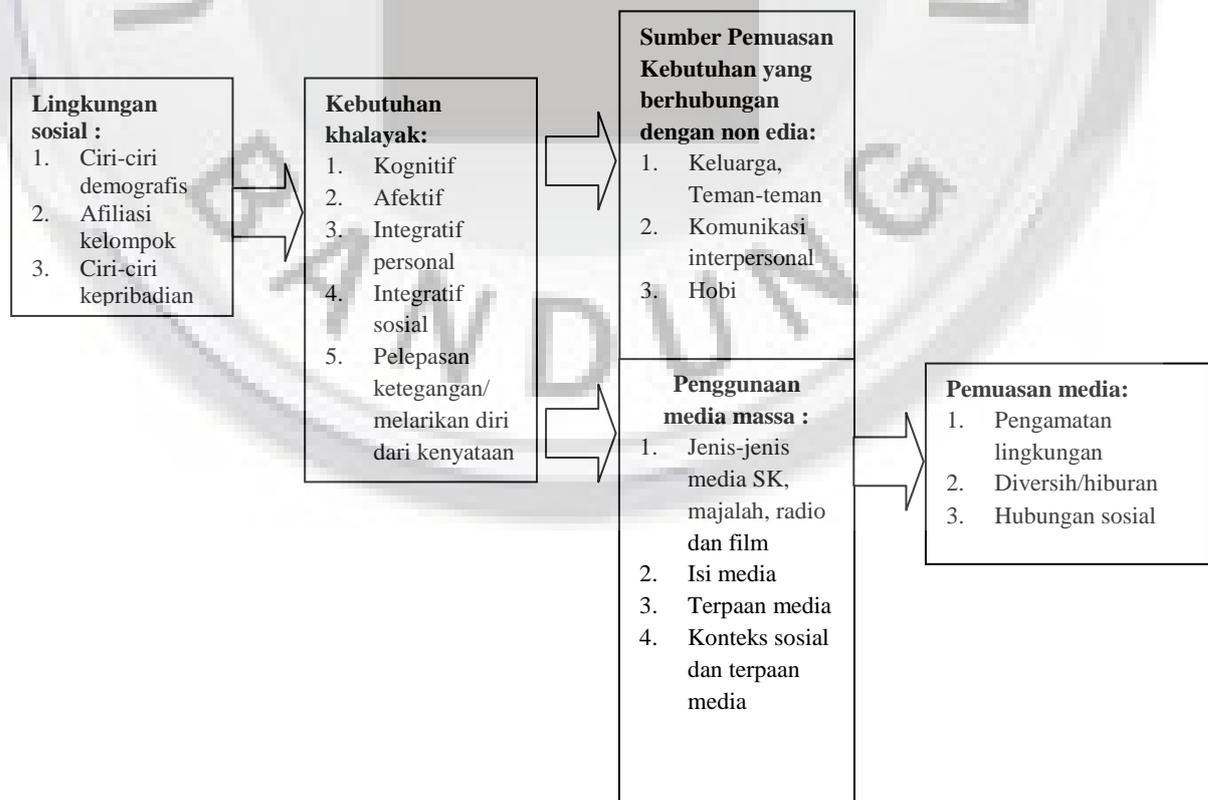
1. Bagaimana tanggapan *bobotoh* mengenai isi pesan pada situs web Persib dalam pemenuhan kebutuhan informasi?
2. Bagaimana tanggapan *bobotoh* mengenai intensitas penggunaan situs web Persib dalam pemenuhan kebutuhan informasi?
3. Bagaimana tanggapan *bobotoh* mengenai hubungan *bobotoh* dengan isi pesan setelah menggunakan situs web Persib?

Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis terhadap tanggapan *bobotoh* mengenai isi pesan pada situs web Persib.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis terhadap tanggapan *bobotoh* mengenai intensitas penggunaan situs web Persib.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis terhadap tanggapan *bobotoh* mengenai hubungan *bobotoh* dengan isi pesan setelah menggunakan situs web Persib.

## B. Landasan Teori

Teori *Uses and Gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Untuk itu konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Kita juga bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*).



**Gambar 1.** Model *Uses and Gratification* (Effendy, 2003:293)

Untuk memenuhi kebutuhan informasi, maka khalayak atau pengguna media harus aktif dalam menggunakan media. Menurut Rosengren, “Pengguna media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam media, isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan” (Rahmat, 2008:66).

“Intensitas penggunaan media sendiri merupakan derajat perilaku seseorang dalam mempergunakan suatu media” (Rahmat, 2008:69). Intensitas penggunaan media ini diukur dengan frekuensi dan durasi penggunaan oleh penggunanya. Frekuensi dapat diartikan dengan kekerapan atau kejarangan kerapnya, frekuensi yang dimaksud adalah seringnya kegiatan itu dilaksanakan dalam periode waktu tertentu. Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap penggunaan media. “Durasi penggunaan dimana akan menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program” (Ardianto, Elvirnaro dan Erdinaya, 2005:164).

Isi pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berita atau informasi dalam media *online*. Isi pesan itu sendiri berkaitan dengan bahan dan materi yang disampaikan pada khalayak. Maka peneliti menurunkan variabel isi pesan menjadi beberapa indikator yaitu:

1. Kejelasan pesan

Kejelasan isi pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan disampaikan tidak berbelit-belit, bukan kalimat yang rumit dan sulit dimengerti dan dicerna, sebaiknya pilihan kata-kata haruslah biasa yang sudah diketahui umum (Soemirat dan Ardianto, 2003:63).

2. Kelengkapan pesan

Nitisemito (1982:144) mengatakan bahwa “Kelengkapan isi pesan maksudnya, komunikasi yang disampaikan haruslah lengkap, sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi.”

3. Aktualitas Pesan

“Aktualitas diartikan sebagai kejadian-kejadian dan materi yang dimuat itu baru terjadi, masih ramai dibicarakan dan baru pertama kali menjadi pengetahuan khalayak” (Nitisemito, 1982:145).

hubungan individu dengan isi media yaitu setiap orang yang menggunakan suatu media pasti mengharapkan akan kepuasan dari media tersebut. Jika kepuasan tersebut sudah dapat, maka orang tersebut akan menggunakan media tersebut dan menggunakan waktunya untuk mengkonsumsi isi media. Setelah menggunakan media tersebut maka akan timbul suatu hubungan antara individu dengan isi media tersebut.

Bila muncul rasa puas setelah menggunakan media tersebut, maka dikatakan bahwa keduanya telah terjalin suatu hubungan yang positif. Sebaliknya pun begitu, maka akan muncul suatu hubungan negatif jika merasa tidak puas karena tidak mendapatkan kepuasan akan kebutuhan informasi.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada responden, kemudian mengujinya dengan dilakukan cara interval pengkategorian untuk mengetahui hasil secara keseluruhan dan gambaran mengenai setiap variabel dari fenomena yang disusun teliti dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan bobotoh mengenai isi pesan, intensitas penggunaan media dan hubungan individu dengan isi media online Persib. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terpilih sebagai sampel kuesioner. Dari 100 kuesioner yang disebarkan, seluruhnya

telah berhasil terkumpul kembali, dan setelah diperiksa secara teliti serta diuji secara statistik, ada beberapa butir pertanyaan yang dianggap tidak sah atau tidak valid untuk diteliti.

1. Tanggapan *bobotoh* terhadap isi pesan dalam situs Persib

Diketahui sebanyak 64 responden (64%) menyatakan isi pesan situs Persib dalam kategori baik, sebanyak 35 responden (35%) menyatakan isi pesan situs Persib ke dalam kategori cukup dan sebanyak 1 responden (1%) menyatakan isi pesan situs Persib ke dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan *bobotoh* sebagian besar tergolong dalam kategori baik. Dalam hal ini situs Persib memberikan informasi yang cukup baik karena memberikan informasi mengenai Persib yang jelas, lengkap dan *up to date*.

2. Tanggapan *bobotoh* terhadap intensitas penggunaan media *online* Persib

Diketahui sebanyak 46 responden (46%) menyatakan intensitas penggunaan media *online* Persib dalam kategori tinggi, sebanyak 42 responden (42%) menyatakan intensitas penggunaan media *online* Persib kategori sedang dan sebanyak 12 responden (12%) menyatakan intensitas penggunaan media *online* Persib ke dalam kategori rendah. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap intensitas penggunaan media *online* Persib sebagian besar terkategori tinggi.

3. Tanggapan *bobotoh* terhadap hubungan individu dengan media *online* Persib

Diketahui sebanyak 63 responden (63%) menyatakan hubungan individu dengan media *online* Persib dalam kategori baik, sebanyak 35 responden (35%) menyatakan hubungan individu dengan media *online* Persib kategori cukup dan sebanyak 2 responden (2%) menyatakan hubungan individu dengan media *online* Persib ke dalam kategori kurang. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan *bobotoh* terhadap hubungan individu dengan media *online* Persib sebagian besar terkategori baik.

Berdasarkan Teori *Uses and Gratification*, “hubungan dengan isi berita atau berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan” (Rosengren, 1974:277 dalam Rakhmat, 2008:66). Inti dari teori ini pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Seperti halnya *bobotoh* mempunyai motif tertentu dalam menggunakan media *online* Persib yaitu karena kecintaan *bobotoh* terhadap Persib sehingga *bobotoh* cenderung ingin selalu mengetahui perkembangan Persib dengan pemilihan media berdasarkan kualitas isi pesan atau isi informasi.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tanggapan *bobotoh* terhadap isi pesan dalam situs Persib sebagian besar tergolong dalam kategori baik dalam pemenuhan kebutuhan informasi mengenai Persib bagi *bobotoh*. Dari hasilnya penelitian menunjukkan bahwa isi pesan yang disampaikan dalam situs Persib ini jelas, lengkap dan selalu menyajikan informasi yang *up to date*.
2. Tanggapan *bobotoh* terhadap Intensitas penggunaan media *online* Persib sebagian besar terkategori tinggi. Intensitas penggunaan di sini bisa berupa frekuensi ataupun durasi, oleh karena itu *bobotoh* akan bebas mengakses media *online* Persib dengan intensitas tinggi, sedang maupun rendah sesuai dengan kebutuhan informasi *bobotoh*.
3. Tanggapan *bobotoh* terhadap hubungan individu dengan isi media sebagian

besar terkategori baik karena dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa responden menyatakan puas atas apa yang telah disampaikan dan apa yang menjadi harapan dari pembacanya yaitu untuk memenuhi kebutuhan informasinya, responden pun sebagian besar menjawab bahwa kebutuhan mereka terpenuhi setelah mengakses situs Persib dan tentunya menjadi ketertarikan juga untuk responden untuk selalu mengakses situs Persib sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan informasi mengenai Persib.

#### **E. Saran**

Sebagaimana sebuah penulisan atau penelitian, pasti memberikan kontribusi atau masukan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penulisan atau penelitian tersebut. Berdasarkan kesimpulan di atas yang telah diperoleh peneliti, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

##### **Saran Teoritis**

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan dan pembanding untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi melalui media *online*.
2. Peneliti menyarankan kepada khalayak pengguna media massa, khususnya khalayak pengguna media *online* agar dapat menjadi pengguna yang bijak dalam menggunakan media *online* dan menjadi khalayak yang kritis.

##### **Saran Praktis**

1. Persib *official* sebaiknya lebih banyak dan lebih sering memposting konten-konten yang berisi informasi-informasi mengenai Persib dan sebagainya, dan diharapkan dapat lebih menarik perhatian para pengguna media *online* Persib di Indonesia, khususnya *bobotoh*.

##### **Daftar Pustaka**

- Hasbiansyah, O dan Oji Kurniadi. 2016. *Buku Panduan Penyusunan Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*, Edisi Revisi. Bandung: Fikom Unisba.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_, Elvinaro dan Soemirat. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Citra Aditya Bakti
- Nitisemito, Alex S. 1982. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT.Remaja Rosdakarya.