

Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Klub Internal Persebaya

Instagram Social Media As Persebaya's Internal Club Information Media

Supriyono

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Korespondensi penulis : Supriyono.ma@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 21 November 2023

Accepted: 21 Desember 2023

Published: 31 Januari 2024

Keywords: *New Media; Social Media; Instagram @Ligapersebaya*

Abstract: *Instagram social media is a new media that is currently used by the public in finding and getting information. One of them is the social media Instagram @ligapersebaya which is used by the People of Surabaya City as a source of football information. The style of language, type of information and features used by Instagram @ligapersebaya in conveying football information enjoyed by the people of Surabaya City varies. This research aims to find out how Instagram @ligapersebaya as a source of football information for the people of Surabaya City. Instagram @ligapersebaya able to meet the information needs of informants and viewed from the point of view of Media Richness Theory Instagram @ligapersebaya managed to meet four factors measuring the wealth of a media. The conclusion of this study is that Instagram @ligapersebaya with the use of Instagram features, the style of language used, the type of information provided is able to meet the football information needs of the people of Surabaya City.*

ABSTRAK.

Media sosial Instagram merupakan media baru yang saat ini digunakan oleh masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi. Salah satunya adalah media sosial Instagram @ligapersebaya yang digunakan oleh Masyarakat Kota Surabaya sebagai sumber informasi sepakbola. Gaya bahasa, jenis informasi dan fitur yang digunakan oleh Instagram @ligapersebaya dalam menyampaikan informasi sepak bola yang dinikmati masyarakat Kota Surabaya bervariasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram @ligapersebaya sebagai sumber informasi sepakbola bagi masyarakat Kota Surabaya. Media sosial Instagram @ligapersebaya mampu memenuhi kebutuhan informasi informan dan ditinjau dari Teori Kekayaan Media Instagram @ligapersebaya berhasil memenuhi empat faktor pengukur kekayaan suatu media. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Instagram @ligapersebaya dengan penggunaan fitur Instagram, gaya bahasa yang digunakan, jenis informasi yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan informasi sepakbola masyarakat Kota Surabaya.

Kata Kunci : Media baru; Instagram @ligapersebaya, media social

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan cabang olahraga yang berasal dari Inggris dan sangat digemari oleh orang-orang diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Cabang pertandingan sepak bola adalah tontonan untuk semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua sekalipun. Sepak bola tidak hanya digemari oleh kaum laki-laki saja, tetapi juga digemari oleh sebagian kaum perempuan. Para penggemar sepak bola akan sangat antusias ketika ada jadwal

* Supriyono, Supriyono.ma@upnjatim.ac.id

pertandingan sepak bola, baik pertandingan tim yang digemari maupun yang tidak digemari. Para penggemar sepak bola akan berupaya menonton pertandingan tersebut, baik melalui media elektronik seperti televisi, media *online* ataupun menonton langsung di stadion tempat berlangsungnya pertandingan.

Cabang olahraga Sepak bola sendiri mulai populer di Indonesia sejak masa kolonialisme Belanda, awalnya mereka membawa dan memperkenalkan sepak bola pada kaum pribumi. Kemudian di berbagai kota berdiri perserikatan sepak bola dan dalam sejarah perserikatan tersebut tercatat sebagai pendiri PSSI atau Persatuan Sepak Raga Seluruh Indonesia. Kompetisi tersebut bisa bertahan sampai awal dekade 1990, dan pada tahun 1994 menjadi akhir kejayaan kompetisi Perserikatan. PSSI meleburkan Perserikatan dan Galatama dalam satu kompetisi yaitu Liga Indonesia. Pertumbuhan klub-klub sepak bola setelah 1998 semakin memperbanyak suporter sepak bola lokal di berbagai daerah. Seiring dengan perkembangan klub di daerah *fans* sepak bola juga berkembang dengan pesat dengan berbagai penamaan (Junaedi, 2017).

Olah raga dianggap sebagai bagian dari industri hiburan. Istilah sporttainment bukan hal yang asing pada saat ini. Sepak bola adalah salah satu bagian dari industry sporttainment. Perkembangan industri tersebut masuk kategori industri hiburan dengan pendapatan terbesar di dunia. Sepak bola juga masuk kegiatan bisnis yang menguntungkan di Indonesia. Artis Raffi Ahmad dengan RANS Entertainment-nya, bahkan mendirikan klub sepak bola professional. Jauh sebelum kehadiran klub-klub baru sepak bola, Persebaya sudah menguasai industri ini. Persebaya adalah salah satu klub lawas tertua di Indonesia. Memiliki basis penggemar besar. Basis penggemar inilah yang menjadi salah satu kekuatan klub, yang dikenal dengan nama Bonek (Bondo Nekad, yang bermakna 'Modal Nekad'). Basis ini bisa menjadi kekuatan sekaligus kelemahan. Kekuatannya jika ada manajemen yang baik terhadap Bonek. Sedang kerugian jika Bonek melakukan kegiatan yang melanggar aturan, maka klub pun akan kena dampaknya. Terlepas dari kekuatan dan kelemahan, manajemen basis penggemar adalah salah satu strategi klub Persebaya dalam mengelola keberlangsungan.

Pada era teknologi informasi dan komunikasi via internet, media social berbasis jaringan dunia maya, yang lebih dikenal dengan istilah 'Media Sosial; Medsos', memegang peran penting bagi masyarakat. Dengan jalur informasi yang tersedia di segala media sosial, perkembangan sepak bola di Indonesia berlangsung dengan pesat. Dengan banyaknya informasi tentang sepak bola di media sosial olahraga ini semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. Media social telah menjadikan sepak bola sebagai olahraga populer di Indonesia. Menurut survei Nielsen Sports, Indonesia adalah negara terbesar kedua di dunia untuk

penggemar sepak bola setelah Nigeria. 77% penduduk Indonesia tertarik dengan sepak bola. Nigeria peringkat teratas berada di 83% (Arianto, 2017).

Selain media social, hal ini tidak terlepas dari peran media massa, seperti di televisi. Banyak saluran TV menyiarkan program dengan informasi tentang sepak bola. Namun hal ini juga memiliki sisi negatifnya, karena masyarakat yang ingin menonton acaranya harus menunggu acara tersebut tayang. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan berkembangnya media sosial, kekurangan-kekurangan tersebut dapat diisi dengan hadirnya media social internet. Dengan tingginya permintaan informasi oleh pengguna internet, media menjadi salah satu kebutuhan utama setiap orang. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, hal ini membuat dunia semakin datar dalam genggaman tangan atau dunia, dan setiap orang dapat mengakses apapun dari sumber manapun (Rulli, 2015).

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur. Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, menggangu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan informan modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (Mcquail, 2011).

Salah satu bentuk media baru adalah media social. Media sosial merupakan sebuah wadah bagi para penggunanya untuk melakukan kegiatan penyebarluasan informasi, semua pengguna media sosial memiliki kesempatan yang sama untuk menggunakan media sosialnya sebagai wadah penyebarluasan informasi. Karena pada media sosial, siapapun penggunanya dapat mengunggah sebuah konten.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Fuchs dalam (Nasrullah, 2015) mengemukakan bahwa perkembangan media sosial berawal dari web 2.0 yang merujuk pada media internet yang bukan sekedar penghubung antara individu dengan teknologi. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (Cahyono, 2016). Menurut Boyd media sosial merupakan perangkat lunak yang yang bisa membuat individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, serta saling berkolaborasi dan bermain. Dalam media sosial konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor seperti media massa (Nasrullah, 2015). Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform yang menggunakan jaringan internet yang memungkinkan orang-orang untuk saling bertukar konten, dan bisa terhubung dengan orang lain yang belum dikenal sebelumnya dalam komunitas. Ada beberapa fungsi media sosial yaitu (Doni, 2017): a. Media internet dan teknologi web digunakan oleh manusia untuk memperluas interaksi social; b. Sosial media mengubah komunikasi searah dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* menjadi komunikasi dialogis antar banyak *audience (many to many)*; c. Sosial media mengubah manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan. Dengan berbagai fungsi tersebut, kini media sosial telah menjadi platform yang banyak digunakan oleh masyarakat, mulai dari berbisnis, berinteraksi dengan orang lain maupun keluarga, membentuk identitas diri, bergabung dalam suatu komunitas dan lain sebagainya. Platform media sosial juga sudah tersedia dengan berbagai jenis dan fungsi masing-masing, salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut data dari Napoleon Cat pada Mei 2021 pengguna perempuan sebanyak 52,6% dan laki-laki 47,6% (Bayu, 2021). Instagram memberikan fitur-fitur yang menarik bagi penggunanya seperti Instagram *Stories*, Foto dan Vidio. Dengan adanya fitur-fitur tersebut memudahkan individu yang melakukan proses produksi dalam membentuk identitas diri sesuai yang dia inginkan dan peluang individu.

Media Sosial Instagram

Banyaknya pengguna media sosial saat ini membuat informasi mudah diakses oleh masyarakat khususnya informasi sepakbola yang sedang populer di Indonesia. Menurut We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia adalah 170 juta, yaitu 61,8% penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial, dan salah satu media sosial yang banyak

digunakan oleh masyarakat adalah Instagram, yang menempati urutan ketiga dengan persentase dari 86,6% usia Orang berusia 18-34 adalah pengguna media sosial Instagram terbanyak (Kemp, 2021).

Instagram adalah salah satu jenis media sosial populer yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar. *Instagram* tersusun dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Arti kata pertama diambil dari kata “instant” yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan kata “gram” diambil dari “telegram” yang maknanya dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat.10 Media sosial Instagram sendiri memiliki berbagai jenis fitur antara lain yaitu foto, video, pengikut, mengikuti, *like*, komentar, bagikan, *multiple image & video*, *Instagram Stories*, *live video*, IGTV, Reels, *collaboration* (www.instagram).

Informasi sepakbola juga banyak tersedia pada media sosial, khususnya media sosial Instagram. Hal ini diperkuat oleh Anshari & Prasatya yang mengatakan bahwa saat ini hampir semua media di Indonesia, baik itu cetak, elektronik, maupun online memiliki rubrik atau program khusus olahraga. Rubrik atau program olahraga bisa bertambah ketika ada event besar seperti Piala Dunia, Piala Eropa, atau kejuaraan di mana Indonesia ambil bagian di dalamnya (Anshari & Prasatya, 2014)

Hal ini menyebabkan banyak akun media sosial Instagram yang memberikan informasi seputar sepakbola, salah satunya Instagram @ligapersebaya. Informasi adalah sebuah konsep yang universal dalam jumlah muatan yang besar, meliputi banyak hal dalam ruang lingkupnya masing-masing dan terekam pada sejumlah media. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Informasi adalah kumpulan data yang telah diolah, diproses, dan dimodifikasi sehingga data tersebut memiliki arti atau makna bagi penggunanya (Hasugian, 2009) Kebutuhan informasi dipengaruhi oleh sepuluh faktor, terdiri dari faktor jenis pekerjaan seseorang, faktor kebudayaan tempat orang tersebut tinggal, faktor kepribadian (dalam diri), faktor tingkat kesadaran seseorang akan kebutuhan informasinya, faktor jenis kelamin, faktor usia, faktor ketersediaan waktu dalam proses pencarian informasi, faktor akses informasi, faktor biaya yang ditanggung selama melakukan pencarian informasi dibutuhkan, dan faktor informasi yang berlebih (*overload information*) (Nicholas, 2000).

PEMBAHASAN

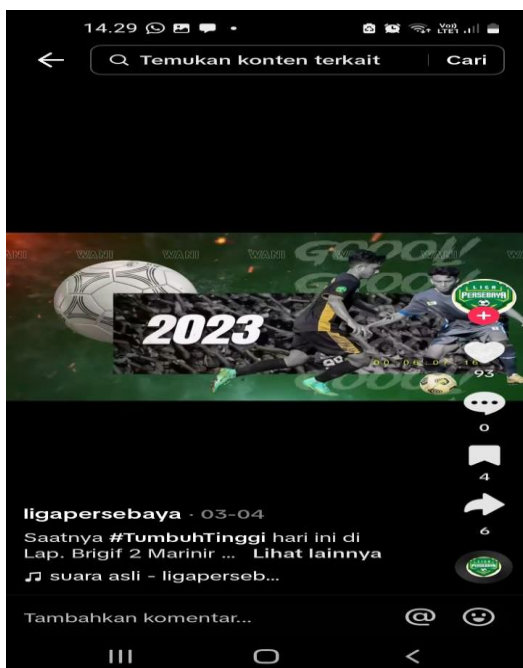
Instagram @ligapersebaya merupakan bentuk digital public relations dalam memberikan informasi pada masyarakat. Fungsi digital PR adalah untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi ini terkait dengan perkembangan perusahaan atau informasi produk yang sangat penting diketahui oleh public.6

Oleh karena itu, penerapan dari *Digital Public Relations* diharapkan penerapannya dapat memberikan manfaat kepada publiknya. *Digital Public Relations* sangat erat kaitannya dengan media baru khususnya media sosial. Menurut Carr & Hayes tentang *Digital Public Relations* yaitu *One platform that is often used in Digital Public Relations is social media. In the context of Public Relations, Kent defined social media as various interactive communication channels that allow interaction and feedback in both directions* (Carr, & Hayes, 2015).

Fitur-fitur yang ada pada Instagram baik fitur yang sudah ada maupun fitur terbaru dimanfaatkan secara baik oleh @ligapersebaya dalam menyampaikan informasi, @ligapersebaya dapat menempatkan jenis informasi di setiap fiturnya dengan tepat. Dalam menyampaikan informasi yang dikemas secara singkat @ligapersebaya memanfaatkan fitur feeds Instagram contohnya informasi seperti jadwal dan hasil pertandingan besar, pembagian grup sebuah pertandingan, klasemen sebuah kompetisi sepakbola. Sedangkan informasi yang harus dibahas secara mendalam dan detail seperti fakta-fakta menarik seputar pemain sepakbola, daftar pemain yang masuk dalam sejarah sepakbola, dan informasi lain yang membutuhkan ulasan lebih mendalam ditempatkan oleh @ligapersebaya di fitur IGTV atau Reels, sedangkan untuk melakukan wawancara dengan *stakeholder* sepakbola @ligapersebaya memanfaatkan fitur Live Instagram, sedangkan untuk membagikan moment-moment keseharian seputar pertandingan sepakbola @ligapersebaya memanfaatkan fitur *Instastory*. Hal ini dianggap tindakan yang tepat bagi para informan, karena mereka bisa mengetahui informasi seperti apa yang mereka cari dan di fitur mana mereka akan mendapatkan informasi tersebut dari @ligapersebaya.



Gaya bahasa yang digunakan oleh @ligapersebaya merupakan gaya bahasa yang sering digunakan di kehidupan sehari-hari atau dapat dikatakan gaya bahasa yang tidak berlebihan atau hiperbola, selain itu cara penyampaian informasi yang dilakukan oleh @ligapersebaya sangat mudah diterima, karena dikemas secara sederhana, selain itu informasi yang diberikan oleh @ligapersebaya juga sangat informatif. Hal ini yang membuat setiap informasi sepakbola yang disampaikan oleh @ligapersebaya dapat dengan mudah dipahami oleh para informan.



Para informan merasakan keuntungan dengan cara @ligapersebaya dalam menyampaikan sebuah informasi sepakbola yang sederhana. Hal ini membuat para informan lebih mudah untuk memahami informasi yang diberikan, selain itu para informan juga tidak memerlukan waktu yang lama untuk mencari informasi sepakbola yang mereka butuhkan. Informasi sepakbola juga banyak tersedia pada media sosial, khususnya media social Instagram. Hal ini diperkuat oleh Anshari & Prasatya yang mengatakan bahwa saat ini hampir semua media di Indonesia, baik itu cetak, elektronik, maupun online memiliki rubrik atau program khusus olahraga. Rubrik atau program olahraga bisa bertambah ketika ada event besar seperti Piala Dunia, Piala Eropa, atau kejuaraan di mana Indonesia ambil bagian di dalamnya (Anshari & Prasatya, 2014).

Instagram @ligapersebaya memiliki sejumlah fitur penting, sebagai berikut:

1. Informasi, dalam penggunaan Instagram @ligapersebaya terdapat informasi, informasi di sini adalah informasi sepakbola yang diunggah oleh Instagram @ligapersebaya pada halaman Instagramnya kepada para pengikutnya.
2. Arsip, merupakan karakter dari media sosial yaitu informasi sepakbola yang telah disampaikan oleh Instagram @bolalobfotball telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun, hal ini sangat menguntungkan bagi para pengikut @ligapersebaya, karena informasi sepakbola yang disampaikan oleh Instagram @ligapersebaya dapat diakses kapanpun, tanpa melihat batasan waktu penyampaian informasi.
3. Interaksi, terjalannya interaksi antar pengikut Instagram @ligapersebaya melalui fitur komentar, interaksi sendiri masuk kedalam karakteristik dari media sosial. Interaksi yang terjalin ini memiliki dampak positif tersendiri bagi beberapa informan, berkat interaksi yang terjadi pada halaman Instagram @ligapersebaya, beberapa informan menjelaskan bahwa mereka bisa mendapatkan informasi baru atau *second opinion* melalui interaksi yang terjalin di Instagram @ligapersebaya.
4. *User Generated Content*, ciri khas dalam penyampaian informasi oleh Instagram @ligapersebaya, tak terlepas dari peranan karakteristik media sosial yaitu *UGC*, hal ini menyebabkan Instagram @ligapersebaya memiliki keleluasaan dalam cara penyampaian informasi sepakbola kepada para pengikutnya.

Dalam praktik penyampaian informasi sepakbola oleh Instagram @ligapersebaya kepada pengikurnya tak terlepas dari karakteristik media sosial menurut Ruli Nasrullah yang dimanfaatkan baik oleh Instagram @ligapersebaya. Karakteristik itu antara lain:

1. Kemampuan medium untuk mentransmisikan berbagai macam petunjuk. Instagram @ligapersebaya memiliki kemampuannya untuk mentransmisikan berbagai macam petunjuk menjadi sebuah informasi, melalui fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Instagram @ligapersebaya, petunjuk-petunjuk yang ada dapat ditransmisikan menjadi sebuah informasi bagi para pengikut dari Instagram @ligapersebaya, baik dalam bentuk visual maupun audio dan visual. Sehingga petunjuk-petunjuk yang ada dapat ditransmisikan oleh Instagram @ligapersebaya dalam bentuk informasi sepakbola.
2. Kecepatan tanggapan. Dalam hal ini, kecepatan tanggapan Instagram @ligapersebaya terhadap umpan balik yang diberikan oleh pengikutnya. Hal yang menjadikan Instagram @ligapersebaya sebagai media informasi bagi para informan adalah selalu adanya ruang diskusi yang tercipta atas ajakan dari Instagram @ligapersebaya melalui pertanyaan yang terdapat pada *caption* sebuah unggahan, sehingga pengikut dapat memberikan tanggapannya terhadap informasi yang diunggah oleh Instagram @ligapersebaya. Tanggapan yang diberikan oleh pengikut ini disebut sebagai umpan balik, sehingga secara tidak langsung, Instagram @bolalobfotball dapat memenuhi faktor “kecepatan tanggapan” ini.
3. Variasi Bahasa. Berdasarkan hasil penelitian peneliti, para informan juga menganggap Instagram @ligapersebaya dapat menempatkan gaya bahasa yang tepat di setiap fitur-fitur yang digunakan, misalnya di fitur feeds walaupun gaya bahasa yang digunakan sederhana dan dikemas secara singkat namun Instagram @ligapersebaya tetap menjadikan sebuah informasi dapat diterima secara jelas oleh para pengikutnya, sedangkan pada fitur IGTV atau Reels Instagram @ligapersebaya tetap menggunakan gaya bahasa yang sederhana, namun lebih cara penyampaian informasi oleh Instagram @ligapersebaya lebih mendalam serta detail dalam menyampaikan sebuah informasi sepakbola.
4. Fokus Personal dari Medium. Dalam hal ini, peneliti ingin menguraikan hasil penelitian peneliti dari sudut pandang faktor terakhir yang menjadi tolak ukur kekayaan sebuah media. Pada faktor ini peneliti akan menjabarkan kemampuan Instagram @ligapersebaya dalam memodifikasi sebuah pesan atau informasi kepada para pengikutnya melalui halaman Instagram atau fitur-fitur yang digunakan oleh Instagram @ligapersebaya dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram @ligapersebaya berhasil memodifikasi sebuah informasi menjadi mudah dicerna bagi para pengikutnya. Dengan cara penyampaian informasi

yang sederhana, para informan dapat merasakan keuntungan karena mereka tidak perlu membuang waktunya terlalu lama untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, hal ini disebabkan Instagram @ligapersebaya mampu memodifikasi sebuah informasi atau pesan dalam bentuk yang sederhana.

Instagram @ligapersebaya mampu memenuhi empat faktor yang menjadi tolak ukur kekayaan sebuah media. Peran media sosial Instagram @ligapersebaya sebagai media informasi sepakbola masyarakat Kota Surabaya dapat terjawab.

KESIMPULAN

Media sosial Instagram dianggap menjadi media yang sangat mudah digunakan dalam mencari sebuah informasi, khususnya informasi sepakbola. Hal ini disebabkan media sosial khususnya Instagram dapat dengan mudah untuk diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini yang menyebabkan para informan beralih dari media cetak dan media massa dalam mencari informasi sepakbola ke media sosial khususnya Instagram. Media sosial Instagram @ligapersebaya dapat menempatkan jenis informasi di setiap fiturnya dengan tepat. Dalam menyampaikan informasi yang dikemas secara singkat @ligapersebaya memanfaatkan fitur feeds Instagram contohnya informasi seperti jadwal dan hasil pertandingan besar, pembagian grup sebuah pertandingan, klasemen sebuah kompetisi sepakbola. Sedangkan informasi yang harus dibahas secara mendalam dan detail seperti fakta-fakta menarik seputar pemain sepakbola, daftar pemain yang masuk dalam sejarah sepakbola, dan informasi lain yang membutuhkan ulasan lebih mendalam ditempatkan oleh @ligapersebaya di fitur IGTV atau Reels, sedangkan untuk melakukan wawancara dengan *stakeholder* sepakbola @ligapersebaya memanfaatkan fitur Live Instagram, sedangkan untuk membagikan moment-moment keseharian seputar pertandingan sepakbola @ligapersebaya memanfaatkan fitur *Instastory*. Hal ini dianggap tindakan yang tepat bagi para informan, karena mereka bisa mengetahui informasi seperti apa yang mereka cari dan di fitur mana mereka akan mendapatkan informasi tersebut dari @ligapersebaya.

Gaya bahasa yang digunakan oleh @ligapersebaya merupakan gaya bahasa yang sering digunakan di kehidupan sehari-hari atau dapat dikatakan gaya bahasa yang tidak berlebihan atau hiperbola, selain itu cara penyampaian informasi yang dilakukan oleh @ligapersebaya sangat mudah diterima, karena dikemas secara sederhana, selain itu informasi yang diberikan oleh @ligapersebaya juga sangat informatif. Hal ini yang membuat setiap informasi sepakbola yang disampaikan oleh @ligapersebaya dapat dengan mudah dipahami oleh para informan.

Para informan merasakan keuntungan dengan cara @ligapersebaya dalam menyampaikan sebuah informasi sepakbola yang sederhana. Hal ini membuat para informan lebih mudah untuk memahami informasi yang diberikan, selain itu para informan juga tidak memerlukan waktu yang lama untuk mencari informasi sepakbola yang mereka butuhkan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arifianto, Nova (2017). "Indonesia Negara Penggila Sepak Bola Nomor Dua di Dunia". <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20171219204103-142-263606/indonesia-negara-penggila-sepak-bola-nomor-dua-di-dunia>.
- Anshari, F., & Prasatya, N. M. (2014) Membaca Kompetisi Surat Kabar Olahraga di Indonesia dengan pendekatan SCP. IMRAS 2014: Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia.
- Atmodjo, Juwono Tri (2012). Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi. Jakarta: Universitas Mercu Buana. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social Media: defining, developing, and diving. Atlantic Journal of Communication*.
- Badan Pusat Statistik Tangerang, (2018). "Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Surabaya" <https://tangerangkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/21>.
- Dennis Mcquail. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hasugian, J. (2009). Dasar-Dasar Singgih dan Engga– New Media : Instagram ... Copyright © 2022, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam| 117 Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Medan: USU Press.
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja. Indonesian Journal on Software Engineering, 9(2), 16–23.
- Hidayat, Dasrun. 2014. Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Media Kerja PR Digital. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hutagalung, I. (2018). Teori-teori komunikasi dalam pengaruh psikologi. Jakarta: penerbit indeks.
- Kemp, Simon. (2021). "Report Digital 2021"<https://datareportal.com/reports/digital-2021-Indonesia>
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nicholas, D. (2000). Assessing Informations Needs: tools, techniques and concepts fo the Internet Age. London: Aslib Imi.