

Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*

Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana^{*}, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*mhmdfauzir@gmail.com ,satya@unisba.ac.id

Abstract. The development of information technology has increased, one of which is by utilizing social media. In general, social media is used to make friends and connect with relatives in parts of the world. But now social media is used as a medium to get information in the field of sports. Instagram is a platform that is currently widely used by the public to get information, especially in sports and football clubs. One of these factors made Simamaung use Instagram as information media. Simamaung is a fan site and information media that reports about the Persib Bandung football club. In addition to reporting information about the development of Persib Bandung, Simamaung has a difference with other Persib Bandung information media by providing information about the statistics of players, coaches and clubs. This study aims to determine the relationship between the use of Instagram social media Simamaung with the fulfillment of followers' information needs about Persib Bandung. The method used is a quantitative correlational method with descriptive analysis and inferential analysis techniques. The study population is followers of Instagram Simamaung (@simamaungcom) with a total sample of 100 samples. The technique used to take samples is the Simple Random Sampling technique. The theory used is the theory of Uses and Gratifications. The results showed that there was a significant and moderate relationship between the use of Instagram social media Simamaung with the fulfillment of followers' information needs about Persib Bandung.

Keywords: Social Media, Instagram, Meeting Information Needs.

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi semakin mengalami peningkatan, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Pada umumnya, media sosial digunakan untuk mencari teman dan menghubungkan dengan kerabat di belahan dunia. Namun saat ini media sosial dimanfaatkan sebagai media untuk mendapat informasi di bidang olahraga. Instagram adalah sebuah platform yang saat ini banyak digunakan oleh khalayak untuk mendapat informasi terutama dalam bidang olahraga dan klub sepakbola. Salah satu faktor tersebut membuat Simamaung menggunakan Instagram sebagai media informasi. Simamaung merupakan sebuah *fan site* dan media informasi yang memberitakan seputar klub sepakbola Persib Bandung. Selain memberitakan informasi seputar perkembangan Persib Bandung, Simamaung mempunyai perbedaan dengan media informasi Persib Bandung lainnya dengan memberikan informasi seputar statistik pemain, pelatih dan klub. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan media sosial Instagram Simamaung dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai Persib Bandung. Metode yang digunakan adalah metode korelasional kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial. Populasi penelitian merupakan followers dari Instagram Simamaung (@simamaungcom) dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yakni teknik Simple Random Sampling. Teori yang digunakan adalah teori Uses and Gratifications. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan sedang antara penggunaan media sosial Instagram Simamaung dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai Persib Bandung.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

A. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan teknologi komunikasi informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Terutama pada perkembangan media massa dengan diawali munculnya media konvensional seperti surat kabar, radio dan televisi. Dengan adanya tuntutan dari masyarakat yang selalu ingin serba instan dan praktis membuat produsen teknologi maupun penyedia layanan informasi berlomba untuk mendapatkan tempat dalam masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman tersebut maka terbentuklah sebuah media massa baru yang biasa disebut new media. New media merupakan penggabungan dari perkembangan teknologi internet dengan media massa. Menurut Denis McQuail dalam buku *Teori Komunikasi Massa* (2011:43), ciri utama dari new media adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang berada di mana-mana atau tidak bergantung pada lokasi.

Saat ini internet telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Dengan era masyarakat yang serba modern ini, masyarakat sering menghabiskan waktu untuk mengakses internet. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia selama periode Maret hingga April 2019 yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Jumlah ini meningkat dari tahun 2017 dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan di tahun selanjutnya.

Pemanfaatan internet di era perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini salah satunya dengan penggunaan media sosial. Dalam penggunaan media sosial, biasanya masyarakat memanfaatkan menjadi sarana untuk berkomunikasi dengan seluruh pengguna media sosial di seluruh dunia. Namun saat ini media sosial bisa dimanfaatkan untuk menginformasikan suatu berita dalam negeri maupun mancanegara. Bahkan menurut fakta dari Kemkominfo menyebutkan bahwa 9 dari 10 pengguna internet lebih memilih mencari informasi melalui media sosial yang lebih menawarkan cara yang lebih cepat untuk publik berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui internet.

Media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digandrungi oleh para pengguna media sosial adalah Instagram. Pengguna Instagram bertambah sangat pesat tiap tahunnya, bahkan telah melewati jumlah pengguna dari pendahulunya seperti Twitter yang lebih dulu ada. Para pengguna biasanya menikmati meme lucu, video tutorial, dan klip karaoke. Mereka juga senang menikmati fitur Instagram dengan saling mengirim dan membalas pesan antarsesama pengguna Instagram lainnya melalui Direct Message (DM). (Supratman, 2018:55) Simamaung merupakan sebuah fan site yang didedikasikan untuk para Bobotoh (sebutan untuk supporter Persib). Awalnya, Simamaung menggunakan Facebook dan Twitter sebagai media untuk menyampaikan informasi. Namun, dengan perkembangan zaman, Simamaung mulai menggunakan Instagram sebagai media informasi karena sebagaimana telah diketahui bahwa Instagram merupakan media sosial yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan banyak digandrungi. Simamaung menggunakan nama akun @simamaungcom mempunyai 685.958 followers dan telah mengunggah 4.309 foto di akun tersebut yang berkaitan dengan Persib Bandung.

Bagi para penggemar sepakbola merupakan sebuah keharusan bagi mereka untuk mengetahui informasi perkembangan klub kebanggaannya. Misalnya tentang transfer pemain dan juga informasi liga. Dengan adanya informasi tersebut dapat menimbulkan sebuah interaksi baik itu pujian, saran dan kritik sehingga menimbulkan persepsi seorang supporter terhadap pemain dan klub kebanggaannya. Akan tetapi, interaksi itu dapat membantu dan menghantarkan kesetiaan emosional seorang supporter terhadap klubnya. Selain itu, persepsi khalayak dalam memaknai suatu informasi berita yang disampaikan oleh suatu media tertentu bisa membentuk citra tersendiri pada media tersebut apakah dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan khalayak, dan citra yang ditimbulkan tersebut dapat dijadikan sebagai evaluasi atau tolak ukur keberhasilan suatu media dalam menyampaikan informasi yang lengkap dan menarik. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yakni

“Bagaimana hubungan penggunaan Instagram Simamaung dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers?”. Dengan adanya perumusan tersebut, dapat disimpulkan identifikasi masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana hubungan antara intensitas penggunaan media sosial Instagram Simamaung dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai Persib Bandung?
2. Bagaimana hubungan antara isi media penggunaan media sosial Instagram Simamaung dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai Persib Bandung?
3. Bagaimana hubungan antara isi pesan penggunaan media sosial Instagram Simamaung dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai Persib Bandung?

B. Landasan Teori

Katz, Blumler & Gurevitch dalam Ardianto (2007:74) menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori Uses and Gratifications, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya

Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2012:66)

"Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan".

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan media diklasifikasikan menjadi tiga jenis yakni sebagai berikut:

Intensitas Pengguna

Hal ini berkaitan dengan jumlah waktu yang digunakan pengguna dalam mengakses yang terdiri dari frekuensi dan durasi (Ardianto dan Erdinaya, 2007:168). Frekuensi yang dimaksud yaitu berapa kali seorang pengguna mengakses situ tersebut misalnya dalam satu hari, satu minggu, satu bulan atau satu tahun. Sedangkan durasi yang dimaksud adalah berapa lama seorang pengguna menggunakan media tersebut.

Isi Media

Media yang digunakan oleh objek penelitian ini adalah media sosial Instagram. Dalam hal ini, fitur media berkaitan dengan selera Followers mengenai isi atau konten-konten yang ada pada Instagram Simamaung. Menurut Atmoko (2012:28) ada beberapa bagian yang harus ada dalam Instagram agar lebih informatif, yakni:

1. *Hashtag*
Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda (#). Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.
2. *Follow*
Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.
3. *Like*
Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh

pengguna lain.

4. *Komentar*
Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.
5. *Caption*
Memberikan *caption* dapat memperkuat pesan yang akan disampaikan pada foto.

Isi Pesan

Dalam penggunaan media juga dapat meliputi isi pesan yang terdapat pada media tersebut. Menurut Siahaan (1991:73) dalam menyampaikan pesan ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Pesan harus cukup jelas (clear). Bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Pesan itu menarik dan meyakinkan (convicing), menarik karena berkaitan dengan dirinya sendiri sesuai dengan rasio.
3. Pesan itu ringkas (concise) tanpa mengurangi arti sesungguhnya.

Sedangkan kebutuhan informasi menurut Guha (2004:18-19) terdapat jenis-jenis kebutuhan akan informasi yakni sebagai berikut:

1. *Current Need Approach* (Kebutuhan Informasi Mutakhir)
Pendekatan kepada kebutuhan pengguna Informasi yang bersifat mutakhir.
2. *Everyday Need Approach* (Kebutuhan Informasi Rutin)
Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat.
3. *Exhaustic Need Approach* (Kebutuhan Informasi Mendalam)
Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan, spesifik, dan lengkap.
4. *Catching-up Need Approach* (Kebutuhan Informasi Sekilas)
Pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel penggunaan media sosial (X) dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 0.535. Nilai koefisien korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang sedang (interval 0.40 – 0.599). Untuk pengujian signifikansi diperoleh hasil yakni $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial Instagram Simamaung (@simamaungcom) dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers.

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dapat diketahui bahwa antara intensitas pengguna dengan pemenuhan kebutuhan informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, di mana 0.05 lebih kecil dari alpha (0.05). Dengan begitu, artinya terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara intensitas pengguna dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara intensitas pengguna dengan pemenuhan kebutuhan informasi berada pada kategori 0.40 – 0.599 yang berarti mempunyai tingkat keeratan yang sedang.

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dapat diketahui bahwa antara isi media dengan pemenuhan kebutuhan informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, di mana 0.05 lebih kecil dari alpha (0.05). Dengan begitu, artinya terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara isi pesan dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara isi media dengan pemenuhan kebutuhan informasi berada pada kategori 0.40 – 0.599 yang artinya mempunyai tingkat keeratan yang sedang.

Selanjutnya, dapat diketahui bahwa antara isi pesan dengan pemenuhan kebutuhan informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, di mana 0.05 lebih kecil dari alpha (0.05).

Dengan begitu, artinya terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara isi pesan dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara isi pesan dengan pemenuhan kebutuhan informasi berada pada kategori 0.40 – 0.599 yang artinya mempunyai tingkat keeratan yang sedang.

Hubungan Antara Pengguna Media Sosial Instagram Simamaung (@simamaungcom) (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Y).

Berdasarkan uji korelasi dan pengolahan data di atas, terdapat hubungan yang signifikan antara pengguna media sosial Instagram Simamaung (@simamaungcom) dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. Berdasarkan perhitungan rumus Spearman terdapat hubungan yang sedang antara penggunaan media sosial Instagram Simamaung (@simamaungcom) dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. Dengan begitu, semakin tinggi penggunaan media sosial Instagram Simamaung (@simamaungcom) maka followers semakin terpenuhi kebutuhan informasinya.

Dengan begitu dapat dikatakan bahwa Instagram Simamaung selama ini telah menjadi pilihan para supporter Persib Bandung dan followers dalam mencari informasi seputar Persib Bandung. Dalam teori uses and gratifications, Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan. Berdasarkan dari teori tersebut, dapat diasumsikan bahwa khalayak di sini berarti followers dari Instagram Simamaung (@simamaungcom) dalam arti followers ini menjadi pengikut Instagram Simamaung (@simamaungcom) untuk mencari informasi seputar perkembangan pemain, pelatih dan tim Persib Bandung.

Dengan terpenuhinya kebutuhan informasi tersebut, dinilai karena media sosial yang saat ini mudah diakses dan cenderung murah. Khalayak dapat mengakses kapanpun sebuah informasi dari media sosial secara cepat dan serentak dalam waktu yang bersamaan dan dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone ataupun computer.

Sub-Hipotesis Hubungan Antara Intensitas Pengguna Media Sosial Instagram Simamaung (@simamaungcom) (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y).

Terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas pengguna media sosial Instagram Simamaung (@simamaungcom) dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. Berdasarkan perhitungan rumus Spearman diperoleh hasil korelasi sebesar 0.573 yang artinya terdapat hubungan yang sedang antara penggunaan media sosial Instagram Simamaung (@simamaungcom) dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa durasi dan frekuensi waktu yang digunakan pengguna dalam mengakses Instagram mempunyai keterkaitan yang rendah. Hal ini dikarenakan para followers sebagian besar hanya mengakses Instagram Simamaung sebanyak 1 kali dalam se harinya, karena pada Instagram setiap unggahan sebuah foto dapat dilihat kapan saja. Seperti yang dikemukakan oleh Rulli Nasrullah (2016:158):

“Sebuah informasi yang singkat dan terpublikasi di media sosial akan terus berkembang dan terlengkapi oleh informasi dari pengguna lainnya. Apalagi karakter media sosial yang database, sebuah informasi akan terus tersimpan dan bisa diakses oleh pengguna kapanpun dan dimanapun.”

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, Misalnya, dalam sehari sebelum pertandingan Persib Bandung, Simamaung (@simamaungcom) mengunggah empat buah foto yang berisikan informasi seputar pre-match conference Persib Bandung pada siang hari. Lalu, rata-rata followers bisa mengaksesnya pada malam hari atau keesokan harinya selama unggahan tersebut tidak dihapus oleh admin Instagram Simamaung.

Menurut Littlejohn (dalam Yusup, 2009:208), anggota masyarakat atau audiens secara luas bertanggung jawab atas pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Artinya masyarakat atau audiens itu tahu akan kebutuhan-kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhinya. Terkait dengan penelitian, bahwa sebagian followers Instagram Simamaung pun tahu kapan mereka membutuhkan informasi seputar Persib Bandung, misalnya, sebagian followers hanya ingin tahu starting XI atau susunan pemain Persib Bandung pada saat akan bertanding. Maka, followers tersebut akan mengakses Instagram Simamaung satu jam sebelum

bertanding karena starting XI akan muncul dan diinformasikan pada waktu tersebut.

Sub-Hipotesis Hubungan Antara Isi Media Sosial Instagram Simamaung (@simamaungcom) (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y).

Didapatkan hasil pada sub-variabel isi media dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers sebesar 0.413. Nilai koefisien korelasi tersebut masuk dalam kategori sedang dan mempunyai hubungan yang signifikan antara isi media (X2) dalam media sosial Instagram Simamaung (@Simamaungcom) dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers (Y) yang berarti isi media dalam Instagram Simamaung berpengaruh terhadap kebutuhan informasi followers. Dapat dikatakan, semakin berkualitas isi media dalam Instagram Simamaung maka semakin terpenuhi pula kebutuhan informasi followers.

Aspek isi media memenuhi teori Uses and Gratifications. Isi media dalam media sosial sangat penting dalam memenuhi kebutuhan informasi followers. Dalam media sosial sering terdapat foto sebagai ilustrasi pelengkap informasi, ama halnya dengan media cetak yang sering terdapat foto untuk melengkapi informasi tersebut. Foto-foto dalam unggahan media sosial Simamaung harus dilengkapi dengan caption yang memuat informasi dan edukasi untuk memenuhi kebutuhan informasi. Selain terdapat foto, dalam media sosial Instagram Simamaung terdapat kolom komentar yang dapat memudahkan sesama followers Instagram Simamaung untuk berdiskusi, beropini dan berbagi informasi. Menurut Yunus (2010:128-129) bahwa tulisan opini merupakan tulisan yang berisi gagasan, ulasan, atau kritik terhadap suatu topik hangat yang menjadi bahasan banyak pihak. Dalam hal ini, para followers akan berbagi beropini atau kritik mengenai informasi yang ada pada unggahan Instagram Simamaung dan menuliskannya pada kolom komentar.

Sub-Hipotesis (Hubungan Antara Isi Pesan Media Sosial Instagram Simamaung (@simamaungcom) (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y).

Pada aspek isi pesan dengan pemenuhan kebutuhan informasi, didapatkan hasil uji korelasi Rank Spearman dengan nilai 0.485 yang berarti dapat dikategorikan pada korelasi sedang yang artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan (X2) media sosial Instagram Simamaung (@simamaungcom) dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers (Y). Dengan tingkat keeratan yang sedang, isi pesan dalam Instagram Simamaung (@simamaungcom) dapat memenuhi kebutuhan informasi followers mengenai Persib Bandung.

Menurut Cangara (2006:23) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima baik dengan cara tatap muka atau media komunikasi, yang mana isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Terkait dengan penelitian, isi pesan dan informasi yang terdapat pada Instagram Simamaung (@simamaungcom) jelas seperti yang terdapat pada caption unggahan juga yang terdapat pada foto. Lalu, pesan yang disampaikan juga dapat meyakinkan followers terkait dengan keabsahan informasi mengenai Persib Bandung. Pesan yang berupa informasi tersebut dibuat dengan ringkas dan pada intinya, sehingga para followers Instagram Simamaung (@simamaungcom) dapat mudah mencerna informasi tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan tentang hubungan penggunaan media sosial Instagram Simamaung (@simamaungcom) dengan pemenuhan kebutuhan informasi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil korelasi yang telah dilakukan terdapat hubungan yang signifikan antaran intensitas pengguna media sosial Instagram Simamaung dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers mengenai Persib Bandung dengan kategori keeratan hubungan yang sedang. Artinya, para pengguna Instagram ataupun followers dari instagram Simamaung (@simamaungcom) dapat mengakses Instagram Simamaung kapanpun karena informasi dari Instagram akan terus tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun.
2. Berdasarkan hasil korelasi yang telah dilakukan terdapat hubungan yang signifikan antaran isi media sosial Instagram Simamaung dengan pemenuhan kebutuhan informasi

- followers mengenai Persib Bandung dengan kategori keeratan hubungan yang sedang. Artinya, isi media atau konten yang diunggah oleh Instagram Simamaung menyajikan informasi mengenai Persib Bandung dan telah memenuhi kebutuhan informasi followers.
3. Berdasarkan hasil korelasi yang telah dilakukan terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan sosial Instagram Simamaung dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers mengenai Persib Bandung dengan kategori keeratan hubungan yang sedang. Artinya, isi pesan yang terkandung dalam Instagram Simamaung (@simamaungcom) mengandung informasi-informasi mengenai Persib Bandung dan disampaikan dengan jelas dan ringkas sehingga dapat meyakinkan para followers dari Instagram Simamaung.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, penulis mengharapkan agar penggunaan media sosial tidak hanya diukur dengan teori Uses and Gratification namun menambahkan teori yang relevan dengan media sosial pada umumnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, agar melakukan penelitian dengan tema dan isi penelitian yang lebih mendalam dan mengkaji ulang penelitian dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *Direct Message* di Instagram karena memakan waktu yang terbilang lama.

Saran Praktis

1. Saran dari penulis untuk Instagram Simamaung (@simamaungcom) alangkah lebih baiknya untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari konten Instagram untuk menjaga hubungan dengan *followers*.
2. Saran dari penulis, agar lebih konsisten dalam memberikan informasi menarik seputar Persib Bandung.

Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- [3] Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [4] McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [5] Guha. 2004. *Documentation and Information*. Calcutta: The World Press Private Limited.
- [6] Kominformo.go.id, "Kemkominfo: Internet Jadi Referensi Utama Mengakses Berita dan Informasi," <https://kominformo.go.id/index.php/content/detail/5421/Kemkominfo%3A+Internet+Jadi+Referensi+Utama+Mengakses+Berita+dan+Informasi/0/berita_satker>
- [7] Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [8] Pratomo, Yudha, "APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa," <<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>>
- [9] Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [10] Siahaan, SM. 1991. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- [11] Supratman, Lucy Pujasari. 2018. "Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native", *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 14, No. 1, Juni 2018 (hal. 47-60).
- [12] Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [13] Yusup, Pawit M. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara