

## New Media : Instagram @bolalobfootball Sebagai Media Informasi Sepakbola Masyarakat Kota Tangerang

Singgih Berlan Kosasi<sup>1</sup>, Engga Probi Endri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

Correspondence Email : engga.probi@mercubuana.ac.id

### 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 @bolalobfootball which is used by the People of Tangerang City as a source of football information. The style of language, type of information and features used by Instagram @bolalobfootball in conveying football information enjoyed by the people of Tangerang City varies. This research aims to find out how Instagram @bolalobfootball as a source of football information for the people of Tangerang City. The study uses the foundation of the Media Richness Theory by Littlejohn. The paradigm used in this research is constructivism, with qualitative case study research methods. The study subjects consisted of five people from Tangerang City who have a vulnerable age of 20- 29 years, follow Instagram @bolalobfootball for at least one year, and like five posts from Instagram @bolalobfootball in one day. The result of this study is that Instagram @bolalobfootball able to meet the information needs of informants and viewed from the point of view of Media Richness Theory Instagram @bolalobfootball managed to meet four factors measuring the wealth of a media. The conclusion of this study is that Instagram @bolalobfootball 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 Tangerang City.*

**Keyword :** *New Media; social media; Instagram @bolalobfootball; Media Richness Theory*

### ABSTRAK

*Media sosial Instagram merupakan media baru yang saat ini digunakan oleh masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi. Salah satunya adalah media sosial Instagram @bolalobfootball yang digunakan oleh Masyarakat Kota Tangerang sebagai sumber informasi sepakbola. Gaya bahasa, jenis informasi dan fitur yang digunakan oleh Instagram @bolalobfootball dalam menyampaikan informasi sepak bola yang dinikmati masyarakat Kota Tangerang bervariasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram @bolalobfootball sebagai sumber informasi sepakbola bagi masyarakat Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan landasan Media Richness Theory oleh Littlejohn. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, dengan metode penelitian studi kasus kualitatif. Subjek penelitian terdiri dari lima orang dari Kota Tangerang yang memiliki rentan usia 20-29 tahun, mengikuti Instagram @bolalobfootball minimal satu tahun, dan menyukai lima postingan dari Instagram @bolalobfootball dalam satu hari. Hasil dari penelitian ini adalah Instagram @bolalobfootball mampu memenuhi kebutuhan informasi informan dan ditinjau dari Teori Kekayaan Media Instagram @bolalobfootball berhasil memenuhi empat faktor pengukur kekayaan suatu media. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Instagram @bolalobfootball dengan penggunaan fitur Instagram, gaya bahasa yang digunakan, jenis informasi yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan informasi sepakbola masyarakat Kota Tangerang.*

**Kata Kunci :** *Media baru; Instagram @bolalobfootball, media social, teori kekayaan media*

## **PENDAHULUAN**

Di era teknologi dan internet ini, perkembangan media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat sangat penting bagi masyarakat. Namun, sebelum berkembangnya media di era teknologi dan internet ini, peran media massa atau media tradisional dalam kebutuhan informasi masyarakat sangat penting bagi masyarakat itu sendiri. Dengan informasi yang tersedia di media massa, media massa memberikan dampak di berbagai bidang, salah satunya adalah perkembangan sepak bola di Indonesia. Dengan banyaknya informasi tentang sepak bola di media massa, olahraga ini semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Jadikan sepak bola sebagai olahraga populer di Indonesia dengan segala informasi yang tersedia. 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).

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, kekurangan-kekurangan tersebut dapat diisi dengan hadirnya media sosial. 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, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayah 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 informasi yang diinginkan. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media

sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (Rulli, 2015)..

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.<sup>10</sup> 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](http://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 @bolalobfootball. Informasi adalah sebuah konsep yang universal dalam jumlah muatan yang besar, meliputi banyak hal dalam ruang lingkungannya 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).

Dengan cara penyampaian informasi yang singkat dan padat dan *traffic* yang tinggi pada setiap unggahan di halaman Instagram @bolalobfootball menjadikan Instagram @bolalobfootball menjadi Instagram yang populer. Instagram @bolalobfootball dikatakan populer Karen Instagram @bolalobfootball memiliki pengikut yang lebih banyak jika dibandingkan dengan Instagram yang sejenis. Khususnya bagi Masyarakat Kota Tangerang yang berusia 20-29 tahun yang merupakan jumlah populasi dominan menurut Data Penduduk Kota Tangerang 2018 (BPS Tangerang, 2018). Hal ini sesuai dengan rentan usia

dominan pengguna media sosial Instagram.

Hal ini dapat menjadikan Instagram @bolalobfootball sebagai 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 publik.<sup>6</sup> 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).

Dengan latar belakang di atas, fokus dari penelitian ini sendiri adalah “bagaimana media sosial Instagram @bolalobfootball sebagai media informasi sepakbola masyarakat Kota Tangerang?”. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram @bolalobfootball sebagai sumber informasi sepakbola masyarakat Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan teori kekayaan media atau *Media Richness Theory* untuk membedahnya. *Media Richness Theory* berpendapat bahwa media bervariasi dalam kekayaan informasinya, yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengubah pemahaman dalam interval waktu. *Media Richness Theory* memiliki empat faktor utama yang menjadi tolak ukur dalam menentukan kekayaan sebuah media,

antara lain yaitu kemampuan medium untuk mentransmisikan berbagai macam petunjuk (vocal & isyarat), kecepatan tanggapan (seberapa cepat medium memapukan penerima untuk merespon pesan), variasi bahasa (kata, matematika, dan seni), dan fokus personal dari medium (kemampuan untuk mempersonalisasikan pesan kepada penerima).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai media sosial Instagram @bolalobfootball sebagai media informasi sepakbola masyarakat Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang merupakan suatu strategi penelitian untuk mengembangkan analisis mendalam dengan pokok masalah “apa/apakah”, “bagaimana” atau “mengapa” tentang suatu kasus atau kasus majemuk dari fenomena kontemporer dengan pendekatan/metode penelitian kualitatif. Studi kasus merupakan salah satu strategi penelitian dalam ilmu sosial yaitu penelitian *survey, eksperimen-kuasi eksperimen, analisis isi/teks media, studi kasus, fenomenologi, etnografi, etnometodologi, grounded research, historis*. Secara umum strategi bahwa studi kasus lebih cocok apabila pokok masalah dengan pertanyaan “apa/apakah”, “bagaimana” atau mengapa atas fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (Atmodjo, 2012).

Sedangkan paradigma penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme ini adalah cara pandang seseorang terhadap suatu masalah sosial berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada kehidupan sehari-hari. Paradigma konstruktivisme mengacu kepada tingkah laku sosial dan menjadi pengalaman pribadi suatu

individu yang membuat suatu pola pikir dan sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Dikarenakan metode ini merupakan sebuah pengalaman pribadi maka paradigma konstruktivisme dianggap hal yang valid/pasti dan harus sama-sama dihormati (Hutagalung, 2018). Subjek penelitian ini adalah lima orang masyarakat Kota Tangerang dengan rentan umur 20-29 tahun yang sudah mengikuti Instagram @bolalobfootball minimal selama satu tahun dan menyukai minimal lima postingan Instagram @bolalobfootball dalam satu hari. Pemilihan subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan *sample* didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel) (Sugiyono, 2015). Untuk mengumpulkan data penelitian, dibagi menjadi dua yaitu data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan kepada para informan dan untuk mendapatkan data sekunder menggunakan observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data milik Miles dan Huberman dimana analisis data dibagi menjadi empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2012). Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menggunakan media sosial, khususnya media sosial Instagram, media massa dan media cetak merupakan pilihan untuk mendapatkan informasi sepakbola. Acara yang memberitakan sepakbola pada beberapa kanal Televisi, majalah, dan rubrik khusus pada koran

yang membahas sepakbola merupakan sumber informasi sepakbola yang digunakan sebelum adanya media sosial. Belum banyaknya pilihan media menjadi alasan mengapa media massa dan media cetak menjadi pilihan sumber informasi sepakbola. Namun, menjadikan media massa dan media cetak sebagai media informasi sepakbola tidak cukup praktis jika dibandingkan dengan media sosial, karena pada media massa dan media cetak, para informan harus menunggu jadwal tayang dari acara pada Televisi atau rubrik khusus pada koran, beda halnya dengan media sosial yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun, hal ini yang menyebabkan paea informan beralih ke media sosial untuk mendapatkan informasi sepakbola yang mereka butuhkan. Selain lebih praktis, peralihan dari media massa atau media cetak menuju media sosial disebabkan oleh sifat media sosial itu sendiri yang bersifat dua arah.

Media sosial yang menjadi pilihan utama dari para informan adalah media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih menjadi media sosial sebagai sumber informasi sepakbola disebabkan oleh beberapa hal seperti fitur-fitur pada media sosial Instagram yang bervariasi. Selain itu, tampilan audio dan visual atau video pendek pada media sosial Instagram juga menjadi alasan mengapa media sosial Instagram dijadikan sumber informasi utama dibandingkan dengan media sosial lainnya oleh para informan.

Instagram @bolalobfootball merupakan sumber informasi utama bagi para informan, hal ini disebabkan karena informasi sepakbola yang dibagikan oleh Instagram @bolalobfootball melalui halamannya mudah dimengerti oleh para informan, selain itu Instagram @bolalobfootball juga memberikan informasi yang sangat informatif dan aktual. Selain itu, pada halaman Instagram @bolalobfootball selalu terjadi interaksi antara Instagram @bolalobfootball dengan pengikutnya,

hal ini disebabkan oleh caption yang ditulis oleh Instagram @bolalobfootball selalu diakhiri dengan sebuah pertanyaan yang menghasilkan terjadinya interaksi antar pengikut di kolom komentar. Video yang diunggah oleh Instagram @bolalobfootball baik itu pada Reels atau IGTV sangat menarik bagi para informan karena video yang diunggah selalu terkini. Informasi yang diunggah oleh Instagram @bolalobfootball sangat bervariasi jenis informasinya, seperti jadwal dan hasil pertandingan, video ringkasan sebuah pertandingan, informasi mengenai transfer, dan lain-lain lengkap tersedia pada halaman Instagram @bolalobfootball. Jenis-jenis informasi tersebut juga ditempatkan pada fitur yang tepat, seperti informasi yang tidak perlu mendalam seperti jadwal dan hasil pertandingan ditempatkan pada fitur *feeds*, sedangkan informasi yang bersifat mendalam atau perlu pembahasan detail ditempatkan pada Reels atau IGTV.

Dalam penyampaian informasi, Instagram @bolalobfootball memiliki ciri khas tersendiri bagi para informan. Penyampaian informasi yang singkat dan padat menjadi ciri khas tersendiri bagi Instagram @bolalobfootball dalam menyampaikan informasi sepakbola melalui halaman Instagramnya. Dengan cara penyampaian yang singkat dan sederhana ini, memudahkan para informan dalam menyerap informasi yang diberikan, para informan lebih mudah mengerti dan memahami informasi yang diberikan oleh Instagram @bolalobfootball. Selain cara penyampaian informasi yang mudah diterima dan dipahami, pemanfaatan fitur-fitur Instagram oleh Instagram @bolalobfootball sangat baik. Instagram @bolalobfootball dapat beradaptasi dengan fitur-fitur baru yang tersedia pada Instagram. Setiap fitur Instagram memiliki perbedaan jenis informasi yang diberikan kepada

para pengikutnya, seperti kegiatan yang dilakukan oleh @bolalobfootball seperti berkunjung ke Spanyol untuk menonton pertandingan sepakbola secara langsung diinformasikan kepada pengikut melalui fitur Instastory dan disimpan agar bisa dilihat kapanpun oleh pengikut menggunakan fitur *highlight*. Selain itu, hasil dan jadwal pertandingan, pembagian grup sebuah kompetisi, berita transfer pemain sepakbola disajikan oleh Instagram @bolalobfootball melalui fitur *feeds*, sedangkan untuk informasi yang harus dibahas secara mendalam seperti video gol atau insiden yang terjadi pada sebuah pertandingan sepakbola, fakta-fakta seputar sepakbola diunggah oleh Instagram @bolalobfootball melalui fitur IGTV atau Reels.

Selain cara penyampaian dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram oleh Instagram @bolalobfootball yang memudahkan para informan untuk mendapatkan dan memahami informasi, gaya bahasa yang digunakan oleh Instagram @bolalobfootball juga menjadi faktor yang memudahkan para informan untuk mendapatkan dan memahami informasi sepakbola. Gaya bahasa yang digunakan oleh Instagram @bolalobfootball dalam menyampaikan informasi adalah gaya bahasa yang sederhana, atau bisa disebut gaya bahasa yang sering dipakai di kehidupan sehari-hari dan tidak hiperbola. Meskipun gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa sehari-hari yang sederhana, para informan yang memiliki keberagaman jenis kebutuhan informasi sepakbola merasakan bahwa kebutuhan informasi sepakbola mereka dapat terpenuhi melalui akun Instagram @bolalobfootball. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram @bolalobfootball dapat dengan baik menyampaikan informasi sepakbola kepada para pengikutnya.

Terpenuhinya kebutuhan informasi sepakbola para informan melalui Instagram @bolalobfootball menandakan adanya praktik *Digital Public Relations* yang di mana Instagram @bolalobfootball memanfaatkan media baru yaitu media sosial Instagram untuk menyampaikan sebuah informasi kepada para pengikutnya. Dalam halaman Instagram @bolalobfootball terjadi beberapa aktivitas yang menunjukkan ciri utama dari media baru yaitu saling keterhubungan, hal ini dapat dilihat dari interaksi yang terjadi antar pengikut dari Instagram @bolalobfootball. Hal ini juga mengabaikan batasan-batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak yang menjadi salah satu dari ciri utama media baru.

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

1. Informasi, dalam penggunaan Instagram @bolalobfootball terdapat informasi, informasi di sini adalah informasi sepakbola yang diunggah oleh Instagram @bolalobfootball pada halaman Instagramnya kepada para pengikutnya.
2. Arsip, merupakan karakter dari media sosial yaitu informasi sepakbola yang telah disampaikan oleh Instagram @bolalobfootball telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun, hal ini sangat menguntungkan bagi para pengikut @bolalobfootball, karena informasi sepakbola yang disampaikan oleh Instagram @bolalobfootball dapat diakses kapanpun, tanpa melihat

batasan waktu penyampaian informasi.

3. Interaksi, terjalannya interaksi antar pengikut Instagram @bolalobfootball 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 @bolalobfootball, beberapa informan menjelaskan bahwa mereka bisa mendapatkan informasi baru atau *second opinion* melalui interaksi yang terjalin di Instagram @bolalobfootball.
4. *User Generated Content*, ciri khas dalam penyampaian informasi oleh Instagram @bolalobfootball, tak terlepas dari peranan karakteristik media sosial yaitu *UGC*, hal ini menyebabkan Instagram @bolalobfootball memiliki keleluasaan dalam cara penyampaian informasi sepakbola kepada para pengikutnya.

Jika Instagram @bolalobfootball dilihat dari sudut pandang *Media Richness Theory*, maka terdapat empat faktor yang menentukan kekayaan sebuah media, empat faktor tersebut antarlain, yaitu:

1. Kemampuan medium untuk mentransmisikan berbagai macam petunjuk. Instagram @bolalobfootball memiliki kemampuannya untuk mentransmisikan berbagai macam petunjuk menjadi sebuah informasi, melalui fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Instagram @bolalobfootball, petunjuk-petunjuk yang ada dapat ditransmisikan menjadi sebuah informasi bagi para pengikut dari Instagram @bolalobfootball, baik dalam bentuk visual maupun audio dan visual. Sehingga petunjuk-petunjuk yang

- ada dapat ditransmisikan oleh Instagram @bolalobfootball dalam bentuk informasi sepakbola.
2. Kecepatan tanggapan. Dalam hal ini, kecepatan tanggapan Instagram @bolalobfootball terhadap umpan balik yang diberikan oleh pengikutnya. Hal yang menjadikan Instagram @bolalobfootball sebagai media informasi bagi para informan adalah selalu adanya ruang diskusi yang tercipta atas ajakan dari Instagram @bolalobfootball melalui pertanyaan yang terdapat pada *caption* sebuah unggahan, sehingga pengikut dapat memberikan tanggapannya terhadap informasi yang diunggah oleh Instagram @bolalobfootball. Tanggapan yang diberikan oleh pengikut ini disebut sebagai umpan balik, sehingga secara tidak langsung, Instagram @bolalobfootball dapat memenuhi faktor “kecepatan tanggapan” ini.
  3. Variasi Bahasa. Berdasarkan hasil penelitian peneliti, para informan juga menganggap Instagram @bolalobfootball 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 @bolalobfootball tetap menjadikan sebuah informasi dapat diterima secara jelas oleh para pengikutnya, sedangkan pada fitur IGTV atau Reels Instagram @bolalobfootball tetap menggunakan gaya bahasa yang sederhana, namun lebih cara penyampaian informasi oleh Instagram @bolalobfootball 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 @bolalobfootball dalam memodifikasi sebuah pesan atau informasi kepada para pengikutnya melalui halaman Instagram atau fitur-fitur yang digunakan oleh Instagram @bolalobfootball dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram @bolalobfootball 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 @bolalobfootball mampu memodifikasi sebuah informasi atau pesan dalam bentuk yang sederhana.

Jika dilihat dari sudut pandang Media Richness Theory Instagram @bolalobfootball mampu memenuhi empat faktor yang menjadi tolak ukur kekayaan sebuah media. Dengan ini fokus penelitian ini sendiri yaitu “Bagaimana media sosial Instagram @bolalobfootball sebagai media informasi sepakbola masyarakat Kota Tangerang?” 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 lebih



diminati oleh para informan, karena fitur-fitur yang tersedia pada media sosial Instagram lebih memudahkan para informan dalam mencari informasi sepakbola.

Fitur-fitur yang ada pada Instagram baik fitur yang sudah ada maupun fitur terbaru dimanfaatkan secara baik oleh @bolalobfootball dalam menyampaikan informasi, @bolalobfootball dapat menempatkan jenis informasi di setiap fiturnya dengan tepat. Dalam menyampaikan informasi yang dikemas secara singkat @bolalobfootball 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 @bolalobfootball di fitur IGTV atau Reels, sedangkan untuk melakukan wawancara dengan *stakeholder* sepakbola @bolalobfootball memanfaatkan fitur Live Instagram, sedangkan untuk membagikan moment-moment keseharian seputar pertandingan sepakbola @bolalobfootball 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 @bolalobfootball.

Gaya bahasa yang digunakan oleh @bolalobfootball 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 @bolalobfootball sangat mudah diterima, karena dikemas secara sederhana, selain itu informasi yang diberikan oleh

@bolalobfootball juga sangat informatif. Hal ini yang membuat setiap informasi sepakbola yang disampaikan oleh @bolalobfootball dapat dengan mudah dipahami oleh para informan.

Para informan merasakan keuntungan dengan cara @bolalobfootball 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 Tangerang" <https://tangerangkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/21>
- Dennis Mcquail. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hasugian, J. (2009). Dasar-Dasar

- Ilmu Perpustakaan dan Informasi,  
Medan: USU Press.
- 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 Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nicholas, D. (2000). *Assessing Informations Needs: tools, techniques and concepts fo the Internet Age*. London: Aslib Imi.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.