

Analisis Penggunaan Media YouTube dan Instagram pada Anggota Kelompok Suporter Sriwijaya FC dalam Mengonsumsi Informasi

Muhammad Fajar Wiko¹, Bayu Hardiono², Zakaria Wahab³

Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia (jarwiko@gmail.com)¹

Pendidikan Olahraga Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia²

Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia³

ABSTRACT: *The study, entitled Analysis of the Use of YouTube and Instagram Media on Members of the Sriwijaya FC Supporter Group in Consuming Information, aims to determine the relationship between the profile and behavior of members of the Sriwijaya FC supporter group in using YouTube and Instagram as social media to consume information about their team. The method used in this research is descriptive-quantitative with crosstab analysis and chi-square test on SPSS software. The data in this study were collected through a questionnaire (google form) to 100 representatives from three members of the Sriwijaya FC supporter group, namely Singa Mania, Sriwijaya Mania, and Ultras Palembang. The results of this study indicate that duration on YouTube and audience involvement on Instagram are related to the efforts of members of the supporter's group to consume information about Sriwijaya FC.*

Keywords: *Profile, Behaviour, Member of Sriwijaya FC Supporter, YouTube, Instagram, Konsumsi Informasi*

ABSTRAK: Penelitian berjudul Analisis Penggunaan Media YouTube dan Instagram pada Anggota Kelompok Suporter Sriwijaya FC dalam Mengonsumsi Informasi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara profil dan perilaku anggota kelompok suporter Sriwijaya FC dalam penggunaan media sosial YouTube dan Instagram untuk mengonsumsi informasi mengenai Sriwijaya FC. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif dengan analisa *crosstab* dan uji *chi square* pada *software* SPSS. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner (google form) kepada 100 orang perwakilan dari tiga anggota kelompok suporter Sriwijaya FC, yakni Singa Mania, Sriwijaya Mania dan Ultras Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa durasi pada YouTube dan Keterlibatan Audience pada Instagram berhubungan dengan upaya anggota kelompok suporter untuk mengonsumsi informasi mengenai Sriwijaya FC

Keywords: *Profil, Perilaku, Kelompok suporter, YouTube, Instagram, Konsumsi Informasi*

To Cite This Artikel

Wiko, M.F., Hardiyono, B., & Wahab, Z. (2020). Analisis Penggunaan Media YouTube dan Instagram pada Anggota Kelompok Suporter Sriwijaya FC dalam Mengonsumsi Informasi. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 17 No. 2 Tahun 2020. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12265>

PENDAHULUAN

Manusia bisa mendapatkan informasi melalui media massa. Media Massa yang dikenal oleh masyarakat untuk mengidentifikasi pers. Di Indonesia, televisi berada di peringkat teratas dalam penetrasi kepada masyarakat yang mencakup 96 persen dari jumlah penduduk di Indonesia. Proses komunikasi melalui media massa dianggap efektif dan mampu menyebarkan informasi kepada masyarakat karena dilakukan secara melembaga dan ditujukan kepada khalayak dan bersifat massal, seperti yang disampaikan oleh Wiryanto (2004). Namun saat ini media massa ini digeser oleh kehadiran media sosial yang lebih bisa diterima oleh generasi saat ini. Media – media penggeser media konvensional seperti televisi, Koran dan radio, dikenal dengan sebutan ‘media baru’. Media baru ini berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi dan jaringan internet, contohnya, web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang didukung penggunaan komputer.

Meningkatnya kebutuhan informasi, komunikasi dan keterlibatan audiens dalam media baru ini masuk kedalam era yang disebut sebagai era interaktif. Hal ini dijelaskan oleh Everett M. Rogers (Abrar, 2003) dimana era interaktif ini merupakan bagian dari empat era perkembangan komunikasi, yang dimulai dari era komunikasi tulisan, era komunikasi cetak, era telekomunikasi, dan era komunikasi interaktif yang menaungi media baru. Menurut Denis McQuail (2011), adanya saling keterhubungan, akses luas, berkarakter terbuka, ada dimana-mana dan interaktif merupakan ciri-ciri media baru. Berita dalam jaringan (online) dan media sosial seperti yang dikenal secara luas saat ini yaitu Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan Tumbler juga termasuk kedalam bagian dari media baru tempat masyarakat mendapatkan informasinya.

Media sosial sebagai salah satu bagian dari media baru memberikan dampak besar bagi konsumsi informasi di tengah masyarakat saat ini. Seperti YouTube yang saat ini disebut sebagai salah satu database video yang paling populer di dunia internet. Youtube dengan fitur-fitur kemajuan teknologi yang dimilikinya dianggap yang paling mampu memenuhi kebutuhan informasi penggunanya.

Selain YouTube, media sosial yang saat ini juga tengah meningkat pamornya adalah Instagram. Berdasarkan statistik yang dirilis oleh NapoleonCat, perusahaan analisis media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia, jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga bulan Mei 2020 mencapai 69.270.000. Jumlah ini merupakan 25,3 % dari seluruh populasi Indonesia yang saat ini mencapai 260.000.000 jiwa. Hadirnya media sosial (media baru) ini tak terlepas dari kebutuhan masyarakat akan informasi. Seperti dijelaskan Voight (Krikelas,1983) terdapat tiga hal yang mendasari kebutuhan informasi, yaitu Kebutuhan untuk menyelesaikan suatu penelitian ilmiah, kebutuhan yang timbul dari pekerjaannya maupun profesi, dan kebutuhan yang relevan dengan subyek tertentu yang menjadi perhatian seseorang. Ia juga menyimpulkan bahwa kebutuhan informasi atau information need ini merupakan pengakuan ketidaktahuan dan ketidakpastian dalam diri manusia yang mendorong seseorang untuk mencari informasi.

Dari sekian banyak jenis informasi, salah satu yang paling dicari masyarakat di media sosial adalah informasi mengenai olahraga. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Annisa Inggita (2014), dimana hasilnya menunjukkan jika kategori video musik dan video olahraga pada channel YouTube semakin digemari. Sesuai dengan objek penelitian ini, kota Palembang memiliki salah satu klub sepakbola yang berprestasi di Indonesia yaitu Sriwijaya FC dimana

informasi mengenai klub sepakbola ini selalu dicari terutama oleh anggota kelompok suporter Singa Mania, Sriwijaya Mania dan Ultras Palembang.

Sebagai media baru, YouTube yang saat ini dikenal luas oleh masyarakat, cenderung memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan konsumsi informasi seperti dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Julian (2015), M Farhan (2018), Kevin Mangole (2018), Haris Dawana (2019), Yunus Winoto (2019), dan Zikri Fachrul (2020). Begitu pula dengan Instagram yang kini menjadi salah satu sumber informasi masyarakat. Penelitian-penelitian terkait peningkatan konsumsi informasi melalui Instagram telah dilakukan diantaranya oleh Desi Endah (2017), Difa Nurhasna (2018), Edy Juliyanto (2018), Helen (2018), dan Vereen Monica (2019). Oleh sebab itulah, berdasarkan gambaran yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsumsi informasi mengenai Sriwijaya FC pada anggota kelompok suporter dengan judul “Analisis Penggunaan Media YouTube dan Instagram pada Anggota Kelompok Suporter Sriwijaya FC Dalam Mengonsumsi Informasi.”

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Profil dan Perilaku

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), profil merupakan ikhtisar dari sesuatu hal yang khusus untuk diketahui atau bisa diartikan sebagai karakteristik yang dalam penelitian ini akan menunjukkan karakteristik anggota kelompok suporter Sriwijaya FC. Karakteristik ini dibagi dalam Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Usia dan Pekerjaan. Sementara Perilaku menurut (Sunyoto,2011) mengungkapkan jika perilaku konsumen (Consumer Behaviour) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang didalamnya termasuk proses pengambilan keputusan dalam menentukan kegiatan-kegiatan itu.

Indikator Profil dan Perilaku

Terdapat tiga dimensi sebagai indikator pada perilaku konsumen menurut Griffin (Sopiah dan Sangadji, 2013). Indikator ini juga berlaku pada anggota kelompok suporter yang dalam penelitian ini dianggap sebagai konsumen dari produk informasi mengenai Sriwijaya FC, yaitu:

1. Stimulus Pemasaran dan Stimulus Lain

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, budaya yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

2. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, pencarian informasi, evaluasi, pembuatan keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

3. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli, menggunakan atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

Pengertian YouTube

Saat ini YouTube yang mendominasi mesin pencarian. Memiliki konten sendiri dan menyediakan video apapun bagi masyarakat. YouTube juga dapat berfungsi secara privat atau publik. Bahkan saat ini YouTube telah menjadi budaya internet di tengah masyarakat. Diungkapkan Jason Tedjasukmana, Head of Corporate Communications at Google Indonesia pada 2011 lalu, ada tiga fakta yang dijumpai dari penelitian etnografi terkait YouTube. Pertama, menonton YouTube merupakan pengalaman yang sangat pribadi. Kedua, konten yang disajikan YouTube membantu penonton memperluas pikiran mereka mengenai siapa diri mereka sesungguhnya dan mengajarkan mereka berbagai keterampilan baru. Ketiga, para penonton YouTube terbuka terhadap konten yang disponsori dari para pembuat konten yang mereka percaya. Pernyataan Jason ini didukung oleh studi etnografi yang dilakukan oleh Bruno Moynie (2011) terhadap responden di dua Negara yaitu Indonesia dan Thailand.

Indikator YouTube

a. Konten (Ketersediaan Informasi)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten terdiri dari teks, gambar, audio, video atau gabungan dari keempat item tersebut yang bisa didapatkan pada tayangan YouTube, seperti pada penelitian ini. Menurut John Vivian (2008), Konten video youtube merupakan perwujudan dari komunikasi massa yang dimana di definisikan sebagai proses penggunaan medium massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk.

b. Durasi (Lama Waktu Penayangan)

Lama waktu penayangan memberi pengaruh bagi audience untuk menonton video YouTube. Mengutip dari laman Minimatters, durasi rata-rata dari 10 video terpopuler di YouTube saat ini adalah 4 menit 20 detik. Video populer terlama berdurasi 9 menit 15 detik dan tersingkat hanya 42 detik. Berdasarkan laporan dari ComScore.com pada Januari 2019, durasi rata-rata video online berada di angka 4,4 menit dan video berdurasi 2-10 menit punya jumlah views yang cukup konsisten (loop.co.id, 2020)

Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” dari instan dan “gram” yang berasal dari kata “telegram” sehingga menjadi “instan-telegram”. Instagram dinilai sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Gambar atau foto itu diupload ke server Instagram kemudian dihare kepada followers dan server Instagram. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Wurinanda (2015), Instagram memiliki beberapa karakteristik yaitu memiliki fasilitas mengupload foto dan video, menguntungkan penggunanya karena bisa melihat langsung apapun yang diupload, memuat informasi lengkap melalui caption yang disampaikan

serta memiliki fasilitas hashtag (tanda pagar) yang memudahkan penggunaannya untuk mencari apa yang diinginkan.

Indikator Instagram

a. Kualitas Visual

Sama halnya dengan YouTube, konten pada Instagram tidak hanya berupa foto atau video tetapi juga menampilkan infografik untuk menunjang ide dari pembuat konten. Infografik yang merupakan bagian dari konten visual ini bertujuan untuk mengurangi kebosanan audience sekaligus memberikan variasi seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Edy Julianto (2018).

b. Keterlibatan Audience

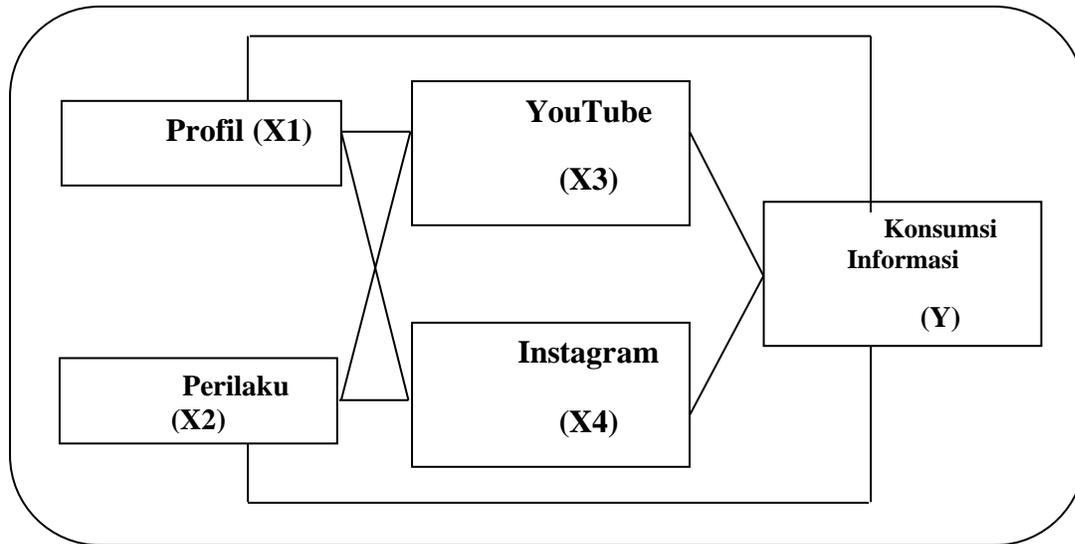
Selain fasilitas like photo, Instagram juga memiliki fasilitas Comment Photo untuk melihat sejauh mana keterlibatan audience. Keterlibatan audience ini merupakan respons yang nantinya menjadi tolok ukur efektifitas akun Instagram tersebut. Melalui fasilitas tersebut, pemilik akun dan audience bisa berkomunikasi dan mendapatkan umpan balik dari setiap postingan di akun Instagram. Keterlibatan audience atau engagement sebagai bagian penting dari efektifitas sebuah media sosial, dijelaskan oleh Luttrell (2019) dalam bukunya yang berjudul *Social Media : How to Engage, Share and Connect*.

Pengertian Konsumsi Informasi

Konsumsi informasi seperti dijelaskan Katz, dkk (Severin, 2005) dipengaruhi oleh kebutuhan. Lebih lanjut dijelaskannya, terdapat lima kategori kebutuhan yang mendasari manusia untuk mengonsumsi informasi yaitu (1) Kebutuhan Kognitif, yakni memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman (2) Kebutuhan Afektif, yang terdiri dari pengalaman menyenangkan, rasa emosional, dan estetis (3) Kebutuhan Integratif personal, yaitu bertujuan untuk memperkuat rasa percaya diri dan status karena memperoleh informasi (4) Kebutuhan Integratif Sosial untuk mempererat hubungan dengan keluarga, teman dan sebagai pergaulan, (5) Kebutuhan Pelepasan ketegangan dan pengalihan.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah Profil dan Perilaku Kelompok Suporter pada penggunaan media YouTube dan Instagram dalam mengonsumsi informasi mengenai Sriwijaya FC. Hal ini dijelaskan lebih lanjut pada gambar dibawah ini :



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Data Penulis 2020

Hipotesis

Hipotesis Pertama

H₀ : Profil anggota kelompok suporter **tidak memiliki hubungan** dengan penggunaan media YouTube dan Instagram dalam mendapatkan informasi mengenai Sriwijaya FC.

H₁ : Profil anggota kelompok suporter **memiliki hubungan** dengan penggunaan media YouTube dan Instagram dalam mendapatkan informasi mengenai Sriwijaya FC.

Hipotesis Kedua

H₀ : Perilaku anggota kelompok suporter **tidak memiliki hubungan** dengan penggunaan media YouTube dan Instagram dalam mendapatkan informasi mengenai Sriwijaya FC.

H₁ : Perilaku anggota kelompok suporter **memiliki hubungan** dengan penggunaan media YouTube dan Instagram dalam mendapatkan informasi mengenai Sriwijaya FC.

Hipotesis Ketiga

H₀ : Profil anggota kelompok suporter **tidak memiliki hubungan** dengan konsumsi informasi mengenai Sriwijaya FC.

H₁ : Profil anggota kelompok suporter **memiliki hubungan** dengan konsumsi informasi mengenai Sriwijaya FC

Hipotesis Keempat

H₀ : Perilaku anggota kelompok suporter **tidak memiliki hubungan** dengan konsumsi informasi mengenai Sriwijaya FC.

H₁ : Perilaku anggota kelompok suporter **memiliki hubungan** dengan konsumsi informasi mengenai Sriwijaya FC.

Hipotesis Kelima

H₀ : Penggunaan media YouTube oleh anggota kelompok suporter **tidak memiliki hubungan** dengan konsumsi informasi mengenai Sriwijaya FC.

H₁ : Penggunaan media YouTube **memiliki hubungan** dengan konsumsi informasi mengenai Sriwijaya FC.

Hipotesis Keenam

H₀ : Penggunaan media Instagram oleh anggota kelompok suporter **tidak memiliki hubungan** dengan konsumsi informasi mengenai Sriwijaya FC.

H₁ : Penggunaan media Instagram **memiliki hubungan** dengan konsumsi informasi mengenai Sriwijaya FC.

METODE RISET

Ruang lingkup penelitian ini menganalisis profil dan perilaku anggota kelompok suporter Sriwijaya FC pada penggunaan media YouTube dan Instagram dalam mengonsumsi informasi. Melalui metode riset ini akan dideskripsikan bagaimana hubungan antara variabel penelitian, yaitu: Profil (X1), Perilaku (X2), YouTube (X3), Instagram (X4) dan Konsumsi Informasi (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2014), merupakan wilayah generalisasi objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil peneliti berjumlah 6.000 orang yang terdiri dari anggota tiga kelompok suporter Sriwijaya FC.

Sementara sampel adalah bagian kecil dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan banyaknya jumlah populasi yang tidak semuanya bisa dipilih. Pada penelitian ini digunakan teknik *Probability Sampling* yang mengedepankan metode *Simple Random Sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh 100 sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan rincian 32 orang anggota Singa Mania, 35 orang anggota Sriwijaya Mania dan 33 orang anggota Ultras Palembang.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Sugiyono, 2014). data yang diperoleh dari kuesioner (google form) yang telah disebarkan kepada responden yang dituju yaitu anggota dari tiga kelompok suporter Sriwijaya FC, yakni Singa Mania, Sriwijaya Mania, dan Ultras Palembang.

Identifikasi dan Operasional Variabel

Terdapat empat variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu Profil (X1), Perilaku (X2), YouTube (X3) dan Instagram (X4) dan satu variabel terikat yaitu Konsumsi Informasi (Y). Untuk menjawab hipotesis, peneliti mengajukan 22 pertanyaan yang sesuai dengan kebutuhan dan indikator variabel yang dimaksud.

Uji Instrumen Uji Validitas

Untuk mengukur instrumen penelitian valid atau tidaknya kuesioner, maka peneliti menggunakan uji validitas. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan menjawab apa yang hendak diukur. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, dengan nilai signifikan 0,05 hal itu berarti signifikan sehingga lalu dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Penelitian bisa disebut *reliable* (terpercaya) jika instrument penelitian menunjukkan hasil yang sama meski dilakukan pengukuran dalam waktu yang berbeda secara konsisten. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dan atau program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Dimana suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$.

Analisis Data Analisa Crosstab

Analisa Cross Tab yang digunakan peneliti adalah salah satu analisis korelasional yang bertujuan untuk melihat serta menjelaskan hubungan antar variabel melalui data nominal dan seberapa kuat hubungan tersebut (Santoso,2012). Uji ini merupakan metode analisis berbentuk tabel yang menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Uji Hipotesis Uji Chi-Square

Dalam penelitian ini, peneliti menguji hipotesis dan mengambil keputusan berdasarkan perbandingan nilai Chi-Square sebagai alat uji non-parametrik. Lewat uji ini, peneliti melihat hubungan antar variabel melalui nilai pada baris dan kolom.

Dalam membandingkan Chi-Square tabel:

1. Jika Chi-Square Hitung $>$ Chi-Square tabel, maka terdapat hubungan
2. Jika Chi-Square Hitung $<$ Chi-Square tabel, maka tidak terdapat hubungan

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Profil Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
Laki-laki	77	77%
Perempuan	23	23%
Total	100	100.0

Penelitian ini diikuti oleh sebanyak 100 responden yang terdiri dari 77 orang yang berjenis kelamin laki-laki atau 77 persen dan 23 orang berjenis kelamin perempuan atau 23 persen dari total responden.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase%
15-19 tahun	10	10%
20-24 tahun	45	45%
25-29 tahun	22	22%
30-34 tahun	18	18%
Diatas 35 tahun	5	5%
Total	100	100.0

Sebaran usia responden yang merupakan anggota kelompok suporter Sriwijaya FC yang terlibat dalam penelitian ini didominasi kategori 20-24 tahun dengan jumlah 45 orang atau 45 persen, 25-29 tahun sebanyak 22 orang atau 22 persen, 30-34 tahun sebanyak 18 orang atau 18 persen, 15-19 tahun sebanyak 10 orang atau 10 persen dan di atas 35 tahun ada sebanyak 5 orang atau 5 persen.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	40	40%
Diploma	7	7%
Sarjana	53	53%
Total	100	100.0

Anggota kelompok suporter yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar berada pada tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 53 orang atau sebesar 53 persen, tingkat pendidikan SMA/SMK dengan 40 orang atau 40 persen dan berada pada tingkat pendidikan Diploma sebesar 7 orang atau 7 persen.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase%
Pelajar/Mahasiswa	31	31%
Swasta	44	44%
PNS	6	6%
BUMN/BUMD	5	5%
Total	100	100.0

Responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan anggota kelompok suporter yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 44 orang atau 44 persen. Sebagian lagi berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 31 orang atau 31 persen, lalu PNS berjumlah 6 orang atau 6 persen, dan BUMN/BUMD sebanyak 5 orang atau 5 persen.

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	CITC	R Tabel	Keterangan
Profil			
X1.1	0,204	0,196	Valid
X1.2	0,725	0,196	Valid
X1.3	0,774	0,196	Valid
X1.4	0,739	0,196	Valid
X1.5	0,345	0,196	Valid
Perilaku			
X2.1	0,733	0,196	Valid
X2.2	0,353	0,196	Valid
X2.3	0,669	0,196	Valid
X2.4	0,614	0,196	Valid
X2.5	0,343	0,196	Valid
Youtube			
X2.1	0,474	0,196	Valid
X3.2	0,728	0,196	Valid
X3.3	0,587	0,196	Valid
Instagram			
X4.1	0,285	0,196	Valid
X4.2	0,712	0,196	Valid
X4.3	0,673	0,196	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	CITC	R Tabel	Keterangan
Y1	0,363	0,196	Valid
Y2	0,556	0,196	Valid
Y3	0,531	0,196	Valid
Y4	0,431	0,196	Valid
Y5	0,592	0,196	Valid
Y6	0,383	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6 diatas maka diketahui seluruh pertanyaan yang menggambarkan indikator dari masing-masing variabel memiliki tingkat validitas karena seluruh nilai r hitung > r tabel yaitu 0,196. Hasil ini dapat disimpulkan jika alat ukur atau instrument penelitian yang digunakan oleh peneliti mampu mengukur apa yang akan diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Ket.
Profil	0,730	0,60	Reliabel
Perilaku	0,700	0,60	Reliabel
Youtube	0,693	0,60	Reliabel
Instagram	0679	0,60	Reliabel
Konsumsi Informasi	0,664	0,60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel diketahui bahwa hasil Cronbach Alpha berada > 0,6 yang artinya alat ukur semua variabel dalam penelitian ini bisa disebut reliabel.

Hasil Analisis Crosstab dan Uji Chi-Square:

Tabel 8. Jenis Kelamin * YouTube3 (Durasi)

Count		Crosstab			
		YouTube3			Total
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-laki	3	17	57	77
	Perempuan	1	0	22	23
Total		4	17	79	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.135 ^a	2	.047
Likelihood Ratio	9.898	2	.007
Linear-by-Linear Association	2.939	1	.086
N of Valid Cases		100	

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .92.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara jenis kelamin dengan durasi tayangan sebagai salah satu indikator pada akun YouTube Sriwijaya FC. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 74 persen responden laki-laki dan 95 persen responden perempuan yang setuju dengan durasi tayangan pada akun YouTube Sriwijaya FC dibawah 2 menit. Hubungan ini dipertegas dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square, menunjukkan angka dibawah 0,05 yaitu 0,047, yang artinya ada hubungan signifikan antara jenis kelamin dan durasi tayangan YouTube.

Tabel 9. Pekerjaan * Instagram2 (Kualitas Visual Instagram)

Count		Crosstab				
		Instagram2				
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	1	1	13	16	31
	Swasta	7	8	17	12	44
	Wirausaha	5	2	2	5	14
	PNS BUMN/BUMD	0	0	4	2	6
Total		14	13	37	36	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.561 ^a	12	.032
Likelihood Ratio	24.087	12	.020
Linear-by-Linear Association	5.020	1	.025
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara Pekerjaan dengan Kualitas Visual pada akun Instagram Sriwijaya FC. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 93 persen responden kategori Pelajar/Mahasiswa, 66 responden kategori pegawai swasta, 50 persen responden kategori Wirausaha, 100 persen responden Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan 20 persen responden pegawai BUMN/BUMD yang setuju jika kualitas visual yang baik sebagai indikator dalam akun media sosial Instagram Sriwijaya FC. Hubungan ini dipertegas dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,032.

Tabel 10. Usia * Konsumsi Informasi3 (Upaya Manajemen Sriwijaya FC Mengelola Media YouTube) Crosstab

Count		Konsumsi Informasi3			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Usia	15-19 tahun	0	1	9	10
	20-24 tahun	6	24	15	45
	25-29 tahun	1	9	12	22
	30-34 tahun	1	11	6	18
	Diatas 35 tahun	1	4	0	5
Total		9	49	42	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.860 ^a	8	.022
Likelihood Ratio	20.689	8	.008
Linear-by-Linear Association	3.139	1	.076
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara kategori usia responden dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola akun YouTube. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 100 persen responden kategori usia 15-19 tahun, 86 persen responden kategori usia 20-24 tahun, 95 persen responden kategori usia 25-29 tahun, 94 responden kategori usia 30-34 tahun, dan 80 persen responden kategori usia diatas 35 tahun yang setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola media YouTube. Hubungan ini dipertegas dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,022.

**Tabel 11. Pendidikan * Konsumsi Informasi5 (Upaya Manajemen Sriwijaya FC dalam Mengelola Media Instagram)
Crosstab**

Count		Konsumsi Informasi5				Total
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Pendidikan	SMA/SMK	0	6	16	18	40
	Diploma	1	4	1	1	7
	Sarjana	3	6	28	16	53
Total		4	16	45	35	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.736 ^a	6	.010
Likelihood Ratio	15.330	6	.018
Linear-by-Linear Association	1.465	1	.226
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Upaya Manajemen Sriwijaya FC mengelola Media Instagram. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 85 persen responden kategori tingkat pendidikan SMA/SMK, 28 persen responden kategori tingkat pendidikan Diploma, dan 83 persen responden kategori tingkat pendidikan Sarjana yang setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC mengelola akun Instagram klub saat ini. Hubungan ini dipertegas dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,010.

**Tabel 12. Perilaku3 * Instagram2
(Responden lebih menyukai informasi dalam bentuk foto/infografis X Kualitas Visual Instagram)
Crosstab**

Count		Instagram2				Total
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Perilaku3	Tidak Suka	0	0	1	0	1
	Netral	3	1	0	1	5
	Suka	1	6	25	18	50
	Sangat Suka	10	6	11	17	44
Total		14	13	37	36	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.3 24 ^a	9	.006
Likelihood Ratio	24.6 51	9	.003
Linear-by-Linear Association	.032	1	.858
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara perilaku responden yang menyukai informasi berbentuk foto/infografis dengan Kualitas visual akun Instagram Sriwijaya FC. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 100 persen responden yang tidak suka dengan informasi berbentuk foto/infografis tapi setuju dengan pernyataan: kualitas visual visual yang baik sebagai indikator dalam akun media sosial Instagram Sriwijaya FC. Selain itu terdapat pula 100 persen responden yang netral dalam tingkat kesukaan terhadap informasi berbentuk foto/infografis setuju dengan pernyataan: kualitas visual yang baik sebagai indikator dalam akun media sosial Instagram Sriwijaya FC. Hasil analisa juga menunjukkan jika terdapat sebanyak 83 persen responden yang menyukai informasi dalam bentuk foto/infografis, setuju dengan pernyataan: kualitas visual visual yang baik sebagai indikator dalam akun media sosial Instagram Sriwijaya FC. Hubungan ini dipertegas dengan total nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,006.

Tabel 13. Perilaku4 * Instagram1
(Informasi dalam bentuk berita X Upaya mengikuti akun Instagram lain terkait Sriwijaya FC)
Crosstab

Count		Instagram1		Total
		Setuju	Sangat Setuju	
Perilaku4	Tidak Suka	0	1	1
	Netral	1	5	6
	Suka	10	44	54
	Sangat Suka	21	18	39
Total		32	68	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.1 83 ^a	3	.003
Likelihood Ratio	14.3 83	3	.002
Linear-by-Linear Association	11.7 36	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara perilaku responden yang menyukai informasi berbentuk berita dengan upaya mengikuti akun instagram lain terkait Sriwijaya FC. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 100 persen responden yang tidak menyukai informasi dalam bentuk berita tapi setuju dengan pernyataan: mengikuti akun Instagram lain terkait Sriwijaya FC untuk menambah informasi. Selain itu terdapat pula 100 persen responden yang netral dalam tingkat kesukaan terhadap informasi berbentuk berita dengan pernyataan: mengikuti akun Instagram lain terkait Sriwijaya FC untuk menambah informasi. Hasil analisa crosstab juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 100 persen responden yang menyukai informasi dalam bentuk berita setuju dengan pernyataan: mengikuti akun Instagram lain terkait Sriwijaya FC untuk menambah informasi. Hubungan ini dipertegas dengan total nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,003.

Tabel 14. Perilaku1 * Konsumsi Informasi2
(Informasi dari mulut ke mulut X Upaya manajemen Sriwijaya FC mengelola pemberitaan di media massa)
Crosstab

Count		Konsumsi Informasi2			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Perilaku1	Tidak Suka	1	2	0	3
	Netral	2	5	1	8
	Setuju	2	32	37	71
	Sangat Suka	0	7	11	18
Total		5	46	49	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp.
			Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.0 81 ^a	6	.006
Likelihood Ratio	15.5 13	6	.017
Linear-by-Linear Association	11.3 15	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara perilaku responden yang menyukai informasi dari mulut ke mulut dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola pemberitaan di media massa. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 66 persen responden yang menyukai informasi dari mulut ke mulut tapi setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola pemberitaan di media massa saat ini. Selain itu terdapat pula 75 persen responden yang netral terhadap informasi dari mulut ke mulut yang setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola pemberitaan di media massa saat ini. Hasil analisa crosstab juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 97 persen responden yang menyukai informasi dari mulut ke mulut yang setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola pemberitaan di media massa saat ini. Hubungan ini dipertegas dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,006.

**Tabel 15. Perilaku1 * Konsumsi Informasi5
(Informasi dari mulut ke mulut X Upaya Manajemen Sriwijaya FC dalam Mengelola Media Instagram)
Crosstab**

Count		Konsumsi Informasi5				Total
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Perilaku1	Tidak Suka	0	3	0	0	3
	Netral	1	2	2	3	8
	Suka	1	7	36	27	71
	Sangat Suka	2	4	7	5	18
Total		4	16	45	35	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.019 ^a	9	.003
Likelihood Ratio	19.690	9	.020
Linear-by-Linear Association	.504	1	.478
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara perilaku responden yang menyukai informasi dari mulut ke mulut dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola media Instagram. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 62 persen responden yang netral dalam informasi dari mulut ke mulut setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola akun Instagram saat ini. Hasil analisa crosstab juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 84 persen responden yang menyukai informasi dari mulut ke mulut, setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola akun Instagram saat ini. Hubungan ini dipertegas dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,003.

**Tabel 16. Perilaku2 * Konsumsi Informasi4
(Informasi dalam bentuk video X Upaya mengikuti akun YouTube lain terkait Sriwijaya FC)
Crosstab**

Count		Konsumsi Informasi4			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Perilaku2	Netral	0	1	0	1
	Suka	3	17	43	63
	Sangat Suka	0	20	16	36
Total		3	38	59	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.502 ^a	4	.033
Likelihood Ratio	11.724	4	.020
Linear-by-Linear Association	1.692	1	.193
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara perilaku responden yang menyukai informasi dalam bentuk video dengan upaya mengikuti akun YouTube lain terkait Sriwijaya FC untuk menambah informasi. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 100 persen responden yang netral dalam informasi berbentuk video yang setuju dengan upaya mengikuti akun YouTube lain terkait Sriwijaya FC untuk menambah konsumsi informasi. Hasil analisa crosstab juga menunjukkan bahwa terdapat 96 persen responden yang menyukai informasi berbentuk video setuju dengan upaya mengikuti akun YouTube lain terkait Sriwijaya FC untuk menambah informasi. Hubungan ini dipertegas dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,033.

**Tabel 17. Perilaku2 * Konsumsi Informasi6
(Informasi dalam bentuk video X Upaya mengikuti akun Instagram lain terkait Sriwijaya FC)
Crosstab**

Count		Konsumsi Informasi6			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Perilaku2	Netral	0	1	0	1
	Suka	2	18	43	63
	Sangat Suka	2	21	13	36
Total		4	40	56	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.139 ^a	4	.025
Likelihood Ratio	11.566	4	.021
Linear-by-Linear Association	6.291	1	.012
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara perilaku responden yang menyukai informasi dalam bentuk video dengan upaya mereka menambah informasi dengan mengikuti akun Instagram lain terkait Sriwijaya FC. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 100 persen responden yang netral dengan informasi berbentuk video tapi setuju dengan upaya

mengikuti akun instagram lain terkait Sriwijaya FC untuk menambah informasi. Hasil analisa crosstab juga menunjukkan bahwa terdapat 96 persen responden yang menyukai informasi dalam bentuk video, setuju dengan upaya mengikuti akun instagram lain terkait Sriwijaya FC untuk menambah konsumsi informasi. Hubungan ini dipertegas dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,025.

**Tabel 18. Perilaku3 * Konsumsi Informasi2
(Informasi dalam bentuk foto/infografis X Upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola pemberitaan di media massa)
Crosstab**

Count		Konsumsi Informasi2			Total	
		Netral	Setuju	Sangat Setuju		
Perilaku3	Tidak Suka		0	1	0	1
	Netral		0	5	0	5
	Suka		3	27	20	50
	Sangat Suka		2	13	29	44
Total			5	46	49	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.841 ^a	6	.031
Likelihood Ratio	16.256	6	.012
Linear-by-Linear Association	8.355	1	.004
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara perilaku responden yang menyukai informasi berbentuk foto/infografis dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola pemberitaan di media massa. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat 100 persen responden yang tidak suka dengan informasi dalam bentuk foto/infografis tapi setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola pemberitaan di media massa saat ini. Selain itu terdapat pula 100 persen responden yang netral dalam informasi berbentuk foto/infografis yang setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola pemberitaan di media massa saat ini. Hasil analisa crosstab juga menunjukkan bahwa terdapat 89 persen responden yang menyukai informasi berbentuk foto/infografis yang setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola pemberitaan di media massa saat ini. Hubungan ini dipertegas dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,031.

Tabel 19. Perilaku3 * Konsumsi Informasi3
(Informasi dalam bentuk foto/infografis X Upaya Manajemen Sriwijaya FC Mengelola Media YouTube)
Crosstab

Count		Konsumsi Informasi3			Total	
		Netral	Setuju	Sangat Setuju		
Perilaku3	Tidak Suka		1	0	0	1
	Netral		0	2	3	5
	Suka		3	23	24	50
	Sangat Suka		5	24	15	44
Total			9	49	42	100

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.254 ^a	6	.039
Likelihood Ratio	8.434	6	.208
Linear-by-Linear Association	.647	1	.421
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara perilaku responden yang menyukai informasi berbentuk foto/infografis dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola media YouTube. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 100 persen responden yang netral dalam informasi berbentuk foto/infografis tapi setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola media YouTube saat ini. Hasil analisa crosstab juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 91 persen responden yang menyukai informasi dalam bentuk foto/infografis yang setuju dengan upaya manajemen dalam mengelola media YouTube saat ini. Hubungan ini diperkuat dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,039.

Tabel 20. Perilaku3 * Konsumsi Informasi5
(Informasi dalam bentuk foto/infografis X Upaya Manajemen Sriwijaya FC Mengelola Media Instagram)
Crosstab

Count		Konsumsi Informasi5			Total	
		Tidak Setuju	Netral	Setuju		Sangat Setuju
Perilaku3	Tidak Suka	0	1	0	0	1
	Netral	1	2	1	1	5
	Suka	1	4	29	16	50
	Sangat Suka	2	9	15	18	44
Total		4	16	45	35	100

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.9 53 ^a	9	.036
Likelihood Ratio	14.9 48	9	.092
Linear-by-Linear Association	1.34 6	1	.246
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara perilaku responden yang menyukai informasi berbentuk foto/infografis dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola media Instagram. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 40 persen responden yang netral dalam informasi berbentuk foto/infografis tapi setuju dnegan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola media Instagram saat ini. Hasil analisa crosstab juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 82 persen responden yang menyukai informasi dalam bentuk foto/infografis setuju dengan upaya manajemen dalam mengelola media Instagram saat ini. Hubungan ini diperkuat dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,036.

Tabel 21. Perilaku4 * Konsumsi Informasi2
(Informasi dalam bentuk berita X Upaya manajemen dalam mengelola pemberitaan di media massa)
Crosstab

Count		Konsumsi Informasi2			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Perilaku4	Tidak Suka	0	1	0	1
	Netral	0	6	0	6
	Suka	5	21	28	54
	Sangat Suka	0	18	21	39
Total		5	46	49	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.9 97 ^a	6	.043
Likelihood Ratio	17.2 29	6	.008
Linear-by-Linear Association	3.93 0	1	.047
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara perilaku responden yang menyukai informasi berbentuk berita dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola

pemberitaan di media massa. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 100 persen responden yang tidak suka dengan informasi berbentuk berita tapi setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola pemberitaan di media massa saat ini. Selain itu terdapat pula 100 persen responden yang netral dalam informasi berbentuk berita yang setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola pemberitaan di media massa saat ini. Hasil analisa crosstab juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 94 persen responden yang menyukai informasi dalam bentuk berita, setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola pemberitaan di media massa saat ini. Hubungan ini diperkuat dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,043.

**Tabel 22. Perilaku5 * Konsumsi Informasi4
(Waktu yang digunakan dalam mencari informasi mengenai Sriwijaya FC X Upaya mengikuti akun YouTube lain terkait Sriwijaya FC)**

Count		Crosstab			
		Konsumsi Informasi4			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Perilaku5	2 – 3 Jam	0	7	2	9
	1 – 2 Jam	2	21	26	49
	0 – 1 Jam	1	10	31	42
Total		3	38	59	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.710 ^a	4	.030
Likelihood Ratio	10.962	4	.027
Linear-by-Linear Association	7.301	1	.007
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara perilaku responden dalam waktu yang digunakan untuk mencari informasi mengenai Sriwijaya FC dengan upaya mengikuti akun YouTube lain terkait Sriwijaya FC. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 100 persen responden yang menghabiskan waktu selama 2-3 jam dalam satu hari untuk mencari informasi mengenai Sriwijaya FC setiap harinya, setuju dengan upaya mengikuti akun YouTube lain terkait Sriwijaya FC untuk menambah konsumsi informasi. Selain itu terdapat pula 95 persen responden yang menghabiskan waktu selama 1-2 jam dalam satu hari untuk mencari informasi mengenai Sriwijaya FC yang setuju dengan upaya mengikuti akun YouTube lain terkait Sriwijaya FC untuk menambah konsumsi informasi. Hasil analisa crosstab juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 97 persen responden yang menghabiskan waktu 0-1 jam dalam satu hari untuk mencari informasi mengenai Sriwijaya FC yang setuju dengan upaya mengikuti akun YouTube lain terkait Sriwijaya FC untuk menambah konsumsi informasi.

Hubungan ini diperkuat dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,030.

Tabel 23. YouTube1 * Konsumsi Informasi4
(Upaya mengikuti akun YouTube Sriwijaya FC X Upaya mengikuti akun YouTube lain terkait Sriwijaya FC)

Crosstab

Count		Konsumsi Informasi4			Total	
		Netral	Setuju	Sangat Setuju		
YouTube1	Setuju		0	21	19	40
	Sangat Setuju		3	17	40	60
Total			3	38	59	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.183 ^a	2	.028
Likelihood Ratio	8.195	2	.017
Linear-by-Linear Association	1.556	1	.212
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara upaya mengikuti akun YouTube Sriwijaya FC dengan upaya mengikuti akun YouTube lain terkait Sriwijaya FC. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 97 persen responden yang mengikuti akun YouTube Sriwijaya FC setuju dengan upaya mengikuti akun YouTube lain terkait Sriwijaya FC untuk menambah konsumsi informasi. Hubungan ini dipertegas dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,028.

Tabel 24. YouTube1 * Konsumsi Informasi6
(Upaya mengikuti akun YouTube Sriwijaya FC X Upaya mengikuti akun Instagram lain terkait Sriwijaya FC)

Crosstab

Count		Konsumsi Informasi6			Total	
		Netral	Setuju	Sangat Setuju		
YouTube1	Setuju		0	21	19	40
	Sangat Setuju		4	19	37	60
Total			4	40	56	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.131 ^a	2	.047
Likelihood Ratio	7.508	2	.023
Linear-by-Linear Association	.405	1	.524
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara upaya mengikuti akun YouTube Sriwijaya FC dengan upaya mengikuti akun Instagram lain terkait Sriwijaya FC. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 96 responden yang mengikuti akun YouTube Sriwijaya FC juga mengikuti akun Instagram lain terkait Sriwijaya FC untuk menambah konsumsi informasi. Hubungan ini diperkuat dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,047.

**Tabel 25. YouTube2 * Konsumsi Informasi1
(Kualitas Konten X Upaya mencari tahu informasi mengenai Sriwijaya FC)
Crosstab**

Count		Konsumsi Informasi1			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
YouTube2	Tidak Setuju	0	2	6	8
	Netral	0	7	8	15
	Setuju	2	24	29	55
	Sangat Setuju	3	2	17	22
Total		5	35	60	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.830 ^a	6	.046
Likelihood Ratio	14.522	6	.024
Linear-by-Linear Association	.046	1	.830
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara kualitas konten pada akun YouTube Sriwijaya FC dengan upaya mencari tahu informasi mengenai Sriwijaya FC. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 100 persen responden yang tidak setuju terhadap kualitas konten sebagai indikator pada akun YouTube Sriwijaya FC tapi setuju dengan upaya mencari tahu informasi mengenai Sriwijaya FC dari media apapun. Selain itu terdapat pula 100 persen responden yang netral terhadap kualitas konten sebagai indikator pada akun YouTube Sriwijaya

FC tapi setuju dengan upaya mencari tahu informasi mengenai Sriwijaya FC dari media apapun. Hasil analisa crosstab juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 93 persen responden yang setuju terhadap kualitas konten sebagai indikator pada akun YouTube Sriwijaya FC juga setuju dengan upaya mencari tahu informasi mengenai Sriwijaya FC dari media apapun. Hubungan ini dipertegas dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,046.

**Tabel 26. YouTube2 * Konsumsi Informasi3
(Kualitas Konten X Upaya Manajemen Sriwijaya FC Mengelola Media YouTube)
Crosstab**

Count		Konsumsi Informasi3			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
YouTube2	Tidak Setuju	0	4	4	8
	Netral	5	7	3	15
	Setuju	3	36	16	55
	Sangat Setuju	1	2	19	22
Total		9	49	42	100

Chi-Square Tests

	Valu	df	Asymp.
	e		Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.3 92 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	34.8 95	6	.000
Linear-by-Linear Association	8.11 2	1	.004
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara kualitas konten pada akun YouTube Sriwijaya FC dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola media YouTube. Berdasarkan hasil analisa crosstab, terdapat sebanyak 100 persen responden yang tidak setuju terhadap kualitas konten sebagai indikator pada akun YouTube Sriwijaya FC tapi setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola media YouTube saat ini. Selain itu terdapat pula sebanyak 66 persen responden yang netral terhadap kualitas konten sebagai indikator pada akun YouTube Sriwijaya FC tapi setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola media YouTube saat ini. Hasil analisa crosstab juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 94 persen responden yang setuju terhadap kualitas konten sebagai indikator pada akun YouTube Sriwijaya FC juga setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola media YouTube saat ini. Hubungan ini diperkuat dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,000.

Tabel 27. Instagram1 * Konsumsi Informasi3
(Upaya mengikuti akun Instagram Sriwijaya FC X Upaya Manajemen Sriwijaya FC Mengelola Media YouTube)

Count		Crosstab			
		Konsumsi Informasi3			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Instagram1	Setuju	3	23	6	32
	Sangat Setuju	6	26	36	68
Total		9	49	42	100

Chi-Square Tests			
	Valu e	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.089 ^a	2	.004
Likelihood Ratio	11.722	2	.003
Linear-by-Linear Association	6.483	1	.011
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.88.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara upaya mengikuti akun instagram Sriwijaya FC dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola media YouTube. Berdasarkan analisa crosstab, terdapat sebanyak 91 persen responden yang mengikuti akun Instagram Sriwijaya FC setuju dengan upaya manajemen Sriwijaya FC dalam mengelola media YouTube saat ini.

Tabel 28. Instagram3 * Konsumsi Informasi1
(Keterlibatan audience X Upaya mencari tahu informasi mengenai Sriwijaya FC)

Count		Crosstab			
		Konsumsi Informasi1			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Instagram3	Tidak Setuju	1	1	13	15
	Netral	1	7	5	13
	Setuju	3	23	22	48
	Sangat Setuju	0	4	20	24
Total		5	35	60	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.541 ^a	6	.007
Likelihood Ratio	20.408	6	.002
Linear-by-Linear Association	.183	1	.669
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

Tabel diatas memperlihatkan hubungan antara keterlibatan audience dengan upaya mencari tahu informasi mengenai Sriwijaya FC. Berdasarkan analisa crosstab, terdapat sebanyak 93 persen responden yang tidak setuju terhadap keterlibatan audience sebagai indikator pada akun Instagram Sriwijaya FC tapi setuju dengan upaya mencari tahu informasi mengenai Sriwijaya FC dari media apapun. Selain itu terdapat pula sebanyak 92 persen responden yang netral terhadap keterlibatan audience sebagai indikator pada akun Instagram Sriwijaya FC tapi setuju dengan upaya mencari tahu informasi mengenai Sriwijaya FC dari media apapun. Hasil analisa crosstab juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 95 persen responden yang setuju terhadap keterlibatan audience sebagai indikator pada akun Instagram Sriwijaya FC juga setuju dengan upaya mencari tahu informasi mengenai Sriwijaya FC dari media apapun. Hubungan ini diperkuat dengan nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada Pearson Chi-Square dibawah 0,05 yaitu 0,007.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa : (1) Terdapat hubungan antara Profil dan Perilaku pada penggunaan media YouTube dan Instagram dalam Meningkatkan Konsumsi Informasi Mengenai Sriwijaya FC, (2) Media sosial Instagram merupakan media yang paling banyak dipilih oleh anggota kelompok suporter untuk mendapatkan informasi mengenai Sriwijaya FC, (3) Anggota kelompok suporter dengan latar belakang yang beragam memiliki kebutuhan informasi dalam jumlah yang juga beragam. Mereka akan berupaya mencukupi kebutuhannya akan informasi melalui media yang beragam pula. Itulah sebabnya, anggota kelompok suporter ini tidak hanya mengikuti akun YouTube dan Instagram resmi yang dikelola oleh manajemen Sriwijaya FC. Akan tetapi, mereka juga mencari dan mencukupi kebutuhannya melalui media massa konvensional dan media sosial lainnya. Anggota kelompok suporter ini juga mengikuti akun YouTube dan Instagram lain, yang dikelola seperti misalnya oleh anggota kelompok suporter, klub sepakbola lain, asosiasi sepakbola (PSSI) untuk mengetahui jadwal pertandingan dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, juga terdapat beberapa saran yang bisa dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan atau titik awal bagi penelitian berikutnya mengenai perilaku anggota kelompok suporter Sriwijaya FC, bahkan secara luas bisa juga dilakukan untuk meneliti anggota kelompok suporter klub sepakbola lain di Indonesia.

Dalam penelitian terkait konsumsi informasi dan media, peneliti berikutnya diharapkan bisa mempertajam indikator pada jenis media yang digunakan sebagai variabel penelitian, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi khususnya pada media massa dan media sosial di masa yang akan datang. Sementara bagi penelitian tentang even olahraga, perlu dilakukan penyesuaian variabel yang digunakan untuk jenis kegiatan (even) apa yang dilakukan. Sebab nantinya akan dipengaruhi oleh profil responden yang digunakan dalam penelitian tersebut.

2. Bagi Manajemen Sriwijaya FC

Sebagai klub sepakbola yang telah meraih sejumlah prestasi, Sriwijaya FC harus memaksimalkan lagi upaya mengelola informasi melalui media massa dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan jika anggota kelompok suporter menginginkan informasi secara lengkap, meliputi konten (Isi Informasi) yang berkualitas dan mudah didapat. Anggota kelompok suporter ini juga perlu untuk dilibatkan dalam komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung lewat fasilitas yang dimiliki pada media sosial. Misalnya kolom komentar pada akun instagram. Dengan begitu, anggota kelompok suporter ini akan merasa memiliki keterikatan atau hubungan baik dengan klub sepakbola yang mereka dukung. Upaya mendekatkan diri dan menjalin komunikasi dengan anggota kelompok suporter ini diharapkan bisa memaksimalkan lagi konsumsi informasi mengenai Sriwijaya FC di tengah prestasi yang sedang menurun saat ini

3. Bagi Lembaga dan Masyarakat Umum

Salah satu hasil dari penelitian ini menunjukkan jika sosial media Instagram menjadi yang paling di pilih oleh anggota kelompok suporter dalam mengakses informasi mengenai Sriwijaya FC. Hasil ini bisa dimanfaatkan oleh sponsor untuk melakukan penetrasi dan promosi melalui media sosial instagram resmi milik Sriwijaya FC.

CATATAN AKHIR

Pada bagian ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada anggota kelompok suporter Singa Mania, Sriwijaya Mania dan Ultras Palembang, serta manajemen Sriwijaya FC. Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada pembimbing Bapak Dr Zakaria Wahab MBA, Bapak Dr Bayu Hardiyono MPd, Kepala Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Hj Marlina Widiyanti SE, SH, MM, PhD, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Prof Dr Mohamad Adam SE, ME. Tak lupa peneliti juga berterima kasih kepada Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia atas kesempatan yang diberikan untuk mengikuti beasiswa pendidikan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya. (2003). *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Dawana, Haris. (2019). *Pemanfaatan Akun YouTube oleh Humas Kampar sebagai Pusat Informasi*. Skripsi. UIN Suska Riau.
- Desi Endah Pratiwi dan Doddy Wihardi. (2017). *Publikasi Kegiatan Pemerintah Kabupaten Karawang Melalui Instagram*. Jurnal paterei vol. 2 No. 3

- Difa Nurhasna Ayutiani dan Berlian Primadani. (2018). *Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner*. Jurnal vol. 3 No. 1. Universitas Padjadjaran.
- Edy Juliyanto dan Farid Rusdi. (2018). *Strategi Penyampaian Informasi Melalui Instagram Dengan Tampilan Infografis di Kementerian Perdagangan RI*. Jurnal Universitas Tarumanegara Vol. 2 No. 2. Universitas Tarumanegara.
- Fadhilurrahman, M Farhan. (2018). *Hubungan Motif dengan Kepuasan Penggunaan YouTube terhadap Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam*. Thesis. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Helen, Farid Rusdi. (2018). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Jurnal Universitas Tarumanegara Vol. 2 No. 2. Universitas Tarumanegara.
- Julian Nur Afifur Rohman, Jazimatul Husna. (2015). *Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan*. Universitas Diponegoro.
- Kevin David B Mangole, Meity Himpong, Edmon R Kalesaran. (2018). *Pemanfaatan YouTube dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa*. Jurnal Vol. 6 No. 4. Universitas Sam Ratulangi.
- Krikelas, James (1983), "Model of Information Seeking Behavior", *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*, h. 82-93.
- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. Journal of Chemical Information and Modeling Vol. 53. Rowman& Littlefield.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Severin, Werner J dan James W Tankard (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Veeran Monica Sanjaya, Gafar Yoetadi. (2019). *Tingkat Kepuasan Informasi Kuliner terhadap Penggunaan Instagram @anakjajan*. Jurnal Vol. 3 No. 1 Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi edisi kedelapan*, Jakarta: Prenanda Media Grup.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grassindo
- Wurinanda I. (2015). *Efektivitas Promosi Produk Ayam Suwir "sikentung" melalui Twitter*. Skripsi. Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Yunus Winoto, Diana Indriasari, Saleha Rodiah. (2019). *Studi Tentang Perilaku Pencarian Informasi Melalui Youtube Channel Travel Vlogger di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Publication Library And Information Science Vol. 3 No. 2 Universitas Padjadjaran.
- Zikri Fachrul Nurhadi, Ummu Salamah, Ayudithia ArfinsyaYuniar. (2020). *Motif Penggunaan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millenial*. Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 4. No. 1. Universitas Putra Batam.

<https://loop.co.id/articles/durasi-video-youtube>

Muhammad Fajar Wiko, Bayu Hardiono, Zakaria Wahab, *Analisis Penggunaan Media YouTube dan Instagram pada Anggota Kelompok Suporter Sriwijaya FC dalam Mengonsumsi Informasi*