

**KEPERCAYAAN MEDIA DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
SUPPORTER SEPAKBOLA MELALUI MEDIA SOSIAL**

**(Analisis Deskriptif dan Korelasional Kepercayaan Media dan Pemenuhan Kebutuhan
Informasi Bobotoh Persib melalui media online Simamaung.com di Twitter)**

Robby Rachman Nurdiantara¹, Qisthy Rabathy², Herry Setianto Wahyono³

^{1,3}Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Halim Sanusi Bandung

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pasundan Bandung

Email: robbyrachmann@uhs.ac.id, qisthyrabathy@unpas.ac.id, herrysetianto@uhs.ac.id

ABSTRACT

This study aims to describe media trust and the fulfillment of information needs among Bobotoh Persib, as well as to analyze the correlation between media trust and the fulfillment of Bobotoh Persib's information needs through the online media Simamaung.com on Twitter. Using quantitative research with descriptive and correlational analyses, this study examines how media trust and the fulfillment of Bobotoh Persib's information needs are influenced by Simamaung.com via their Twitter account @simamaung. Based on descriptive and correlational analyses, this research shows that Bobotoh Persib's trust in the online media Simamaung.com, especially through Twitter, is very high. These football supporters consider Simamaung.com a reliable source of information regarding the latest news and events surrounding Persib Bandung. This high level of trust reflects Simamaung.com's positive reputation among Bobotoh Persib, established through positive user experiences in meeting their information needs. In addition to their high level of trust, Bobotoh Persib also demonstrate significant information needs in the digital era, actively fulfilling these needs through Simamaung.com's official Twitter account @simamaung. This underscores the crucial role of online and social media in meeting the information needs of football supporter communities like Bobotoh Persib. Furthermore, correlational analysis reveals a significant and positive correlation between media trust and the fulfillment of Bobotoh Persib's information needs through Simamaung.com on Twitter. Thus, higher trust levels from Bobotoh Persib towards Simamaung.com correspond to increased satisfaction of their information needs. These findings demonstrate that the trust Bobotoh Persib place in Simamaung.com directly impacts the effectiveness of their information fulfillment.

Keywords: Football Fans, Media Trust, Social Media, The Fulfillment of Information Needs, Twitter.

I. PENDAHULUAN

Era digital menghasilkan akselerasi teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat, menghasilkan media online dan media sosial sebagai media baru atau *new media*. *New media* merupakan perkembangan teknologi informasi komunikasi yang menghasilkan cara baru dalam memproduksi, menyebarkan, dan mengakses informasi. Menurut José van Dijck (2013) *new media* adalah media digital yang berbasis pada platform sosial dan jaringan, yang memungkinkan partisipasi dan berbagi informasi bagi para penggunanya. Sedangkan Mark Deuze (2007:23) menyatakan “*New media is the technology, communication forms, and user experience styles of media that are based on digitalization and networking*”. Jika diartikan media baru adalah teknologi, bentuk komunikasi dan gaya pengalaman penggunaan media yang didasarkan pada jaringan dan digitalisasi. Media baru ini mencakup berbagai jenis platform digital, seperti situs web, aplikasi, media sosial, dan perangkat seluler.

Definisi ini menyoroti peran teknologi digital dan interaksi sosial dalam menciptakan pengalaman media yang berbeda dari media tradisional, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan

memperoleh informasi secara *real-time* melalui jaringan internet.

Media online adalah merujuk pada berbagai jenis media yang dapat diakses melalui internet, termasuk situs web, blog, portal berita, dan jejaring sosial. Media online adalah platform komunikasi yang tersedia melalui situs web di internet, mencakup semua jenis atau format media yang hanya dapat diakses secara online, seperti teks, foto, video, dan suara. Dalam konteks komunikasi massa, media online menyediakan konten jurnalistik seperti berita, artikel, dan feature yang disebarluaskan secara online (Primayuda, 2020). Fungsi media online mirip dengan media massa tradisional. Di era digital, banyak orang menggunakan media online untuk berkomunikasi dan mencari informasi (Mahyuddin, 2019).

Jenis media baru selain media online adalah media sosial. Dalam Nurdiantara (2020:29), Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein menyatakan bahwa Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada prinsip-prinsip Web 2.0, yaitu platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten yang dihasilkan sendiri (*User Generated Content*). Menurut McGraw Hill Dictionary, media sosial adalah alat yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain

dengan cara membuat, berbagi, dan bertukar informasi serta ide dalam jaringan dan komunitas virtual. Media sosial adalah platform yang memungkinkan individu membuat halaman *website* pribadi sekaligus dapat berinteraksi dengan orang lain dengan menggunakan platform yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Berbeda dengan media tradisional yang menggunakan media cetak dan media penyiaran, media sosial menggunakan internet. Media sosial mendorong terciptanya partisipasi aktif dari penggunanya, memungkinkan terciptanya umpan balik terbuka, komentar, serta berbagi informasi secara cepat dan tanpa batas. Media sosial menghilangkan hambatan dalam bersosialisasi, memungkinkan komunikasi tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga orang dapat berinteraksi kapan saja dan di mana saja. Pengaruh Media sosial ini sangat besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya tidak dikenal bisa menjadi terkenal melalui media sosial, begitu juga sebaliknya (Nurdiantara, 2020:29).

Berdasarkan definisi tersebut, media online dan media sosial adalah dua diantara beberapa jenis media yang termasuk kedalam konsep new media, yaitu media komunikasi digital yang berbasis teknologi internet, dan multimedia yang memiliki karakteristik

utama interaktif dan partisipatif, ciri khas dari media baru.

Di era digital yang menghadirkan media baru, informasi dan konten yang diterima masyarakat semakin beragam dan mudah diakses melalui berbagai media online seperti situs web dan aplikasi mobile, serta media sosial. Media online dan media sosial juga telah memainkan peran penting dalam memberikan informasi seputar olahraga, termasuk sepakbola, yang sangat populer di Indonesia. Informasi dapat dengan mudah diakses melalui berbagai platform media sosial, termasuk Twitter. Twitter telah menjadi sumber informasi yang populer bagi suporter sepakbola untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka tentang klub, pemain, pertandingan, dan berita terbaru seputar sepakbola.

Simamaung.com adalah salah satu platform media online yang menyediakan informasi tentang klub sepakbola Persib Bandung yang berbasis di Kota Bandung, Jawa Barat. Melalui akun official twitternya yaitu @simamaung, media online ini kerap berinteraksi dan berbagi informasi kepada Bobotoh Persib sebagai pengikutnya berkenaan tentang berbagai informasi dan berita tentang Persib. Di sisi lain sebagai salah satu klub sepakbola terbesar di Indonesia, Persib Bandung memiliki suporter fanatik

yang sangat loyal yaitu Bobotoh Persib yang tentunya memiliki kebutuhan informasi yang tinggi mengenai klub mereka, termasuk jadwal pertandingan, hasil pertandingan, informasi tentang pemain, dan berita terbaru seputar klub.

Dikutip dari halaman *website*-nya, Simamaung.com adalah situs penggemar yang didedikasikan untuk para bobotoh Persib Bandung di seluruh dunia. Situs ini menyajikan berita terbaru dan lengkap mengenai perjalanan dan perkembangan Persib sebagai tim sepak bola terkemuka di Indonesia. Visi Simamaung.com adalah menjadi media yang mengisahkan perjalanan Persib Bandung di dunia online. Misi mereka mencakup menyediakan informasi akurat dan terbaru tentang Persib Bandung bagi penggemar di seluruh dunia, memberikan wadah bagi bobotoh lintas batas untuk berkreasi dan berekspresi secara sehat dalam mendukung Persib, serta menciptakan atmosfer positif antar bobotoh untuk mendukung Persib, sehingga menciptakan citra positif bagi bobotoh dan Persib.

Selanjutnya, media sosial memiliki karakteristik utama yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, membuat, dan berbagi konten secara langsung serta memungkinkan penggunaannya memberi dan menerima informasi dan mengakses berita

terkini serta informasi lainnya secara mudah dan cepat secara real-time. Barangkali ini yang pada akhirnya melatarbelakangi mengapa media online kerap memanfaatkan media sosial sebagai kepanjangan tangan atau sebagai media yang menjembatani antara media online dengan pengguna langsung, agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Media sosial dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial dan berbagi informasi antara pengguna secara langsung, sedangkan media online tidak selalu memiliki fitur ini. Media sosial juga biasanya Memiliki antarmuka atau tampilan yang lebih ramah pengguna (*user-friendly*) dan sederhana sehingga mudah digunakan, sementara media online lebih berfokus pada informasi dan konten.

Sehingga tidak sedikit media online yang kemudian membuat akun media sosial twitter untuk berbagi konten dan informasi serta berinteraksi dengan khalayaknya. Apalagi saat ini, media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain, yang menjadi budaya digital yang terintegrasi dalam gaya hidup masyarakat era digital. Hal ini pulalah yang dilakukan oleh media online Simamaung.com, menggunakan media sosial twitter melalui akun @simamaung untuk berinteraksi serta berbagi informasi tentang

Persib kepada Bobotoh. Adapun hingga saat penelitian ini dibuat, bobotoh yang mengikuti akun official twitter Simamaung.com sudah mencapai 1.656.270 pengguna.

Informasi di era digital dapat dengan mudah diakses melalui media online dan media sosial, termasuk informasi seputar klub sepak bola kesayangan bobotoh Persib. Namun, keberadaan informasi yang begitu melimpah serta fenomena hoaks, miss informasi, dan disinformasi yang merajalela di media sosial, juga memunculkan masalah baru yaitu terkait bagaimana kepercayaan khalayak terhadap informasi yang diperoleh dari media dan bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi yang sesuai dari khalayak. Disisi lain, bobotoh Persib sebagai suporter klub sepak bola Persib Bandung memiliki kebutuhan informasi yang tinggi tentang klub kesayangannya ini.

Kepercayaan media dapat didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap keandalan dan kredibilitas suatu sumber informasi. Kepercayaan media merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Kepercayaan media dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti reputasi media, keandalan, dan kredibilitas dari media itu sendiri. Kepercayaan media atau media trust adalah kepercayaan publik pada kemampuan

media dalam memberi informasi akurat sekaligus dapat dipercaya, memperhatikan kepentingan masyarakat, dan melaporkan berita secara independen (Johnson & Kaye, 2014). Dimensi kepercayaan media meliputi keyakinan individu terhadap keandalan, kebenaran, serta kredibilitas media sebagai sumber informasi. Kepercayaan individu terhadap keandalan, kebenaran, dan kredibilitas media sangat penting dalam membentuk keyakinan dan perilaku individu dalam mengakses informasi dari media (Johnson & Kaye, 2002).

Sementara kebutuhan informasi adalah kebutuhan individu untuk memperoleh informasi. Kebutuhan informasi dapat berkaitan dengan topik tertentu, seperti olahraga, dan dapat dipenuhi melalui berbagai sumber informasi, seperti media sosial. Ditinjau dari beberapa referensi, pemenuhan kebutuhan informasi dapat dibagi kedalam beberapa dimensi, yaitu meliputi kualitas informasi, kuantitas informasi, akses informasi, dan dukungan informasi (Wilson, 2000; Kuhlthau, 2004; Case & Given, 2016).

Kualitas informasi berkaitan dengan akurasi, relevansi, objektivitas, keandalan, dan kebenaran informasi. Kuantitas informasi berbicara jumlah informasi yang tersedia, baik dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pengguna atau terlalu

banyak yang dapat mengganggu pencarian informasi. Akses informasi berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam mendapatkan akses ke informasi yang diperlukan. Faktor yang mempengaruhi akses informasi meliputi ketersediaan sarana dan prasarana, biaya, waktu, dan kebijakan terkait. Serta dukungan informasi yang berkaitan dengan layanan dan dukungan yang disediakan oleh penyedia informasi, seperti sumber daya manusia, panduan, bantuan teknis, dan bantuan lainnya.

Selanjutnya media online dapat didefinisikan sebagai media yang menggunakan teknologi digital dan internet sebagai medium utama dalam menyampaikan informasi dan konten ke audiensnya. Media ini dapat berupa situs web, portal berita, blog, platform media sosial, dan aplikasi mobile. Menurut Richard A. Gershon (Gershon, 2013) dalam bukunya yang berjudul *Media Industries: History, Theory, and Method*, media online adalah merupakan platform digital di mana informasi dan konten dapat disajikan, dibagikan, dan diakses secara instan melalui internet. Media online adalah saluran penyampaian informasi yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet untuk mengirimkan informasi secara *real-time* ke khalayak, media online memungkinkan pembaca untuk mengakses informasi, menghasilkan dan

membagikan konten, dan berinteraksi dengan pembaca lainnya melalui internet (Allan, 2006; Ess & Herring, 2013)

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk hubungan Selanjutnya Nasrullah (2015:39) mengkategorikan jenis-jenis media sosial, menjadi media jejaring sosial (*social networking*), jurnal online (blog), jurnal online sederhana atau mikroblog (*microblogging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*), serta media konten bersama atau wiki. Mayfield (2008:35) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok media online baru dengan beberapa karakteristik khas. Pertama, partisipasi (*Participation*). Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, menghilangkan batasan antara media dan audiens. Kedua, keterbukaan (*Openness*). Sebagian besar layanan media sosial sangat terbuka terhadap umpan balik dan partisipasi, mendorong pemungutan suara, komentar, dan berbagi informasi dengan sedikit pembatasan akses atau pemanfaatan konten. Ketiga, percakapan (*Conversation*). Perbedaan utama antara

media konvensional dan media sosial adalah bahwa media konvensional bersifat satu arah dalam menyampaikan informasi, sementara media sosial mendorong percakapan dua arah atau lebih. Keempat, komunitas (*Community*). Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas secara cepat dan efisien, di mana anggotanya dapat berbagi minat seperti fotografi, isu politik, atau acara TV favorit. Serta kelima, keterhubungan (*Connectedness*). Media sosial memiliki sifat berjejaring, di mana elemen-elemen di dalamnya saling terhubung. Keberhasilan media sosial terletak pada tautan yang menghubungkan situs-situs, media sosial, dan individu satu sama lain.

Twitter adalah salah satu media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, dari 130 juta pengguna aktif sosial media di Indonesia, sebesar 27% adalah pengguna aktif twitter. Artinya 35 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial twitter ini (Nurdiantara, 2020:35). Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan *microblogging* (blog ringkas/sederhana). Para pengguna memakainya untuk berkirim pesan dan membaca pesan yang tidak lebih dari 140 karakter saja, istilah yang digunakan untuk mengirimkan pesan disebut tweet. Karena pesan yang dikirimkan twitter sangat dibatasi (hanya 140 karakter) maka twitter disebut

pula sebagai SMS Internet. Akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 teks yang awalnya 140 karakter ditambah hingga menjadi 280 karakter. Twitter kerap digunakan oleh khalayak penggunaannya untuk berjejaring sosial, berkomunikasi dan berinteraksi, berbagi informasi dan menyatakan berbagai ide, gagasan, dan pendapat (Nurdiantara, 2020).

Maka, berdasarkan apa yang telah dijelaskan kepercayaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi supporter sepakbola melalui media online Simamaung.com menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Sebagai media online yang populer dikalangan Bobotoh Persib yang menjadi sumber berita dan informasi terkini mengenai Persib Bandung di era digital, perlu kiranya dilakukan penelitian tentang bagaimana kepercayaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi dari bobotoh. Karena sebagai salah satu sumber informasi yang mereka andalkan, belum diketahui secara pasti bagaimana kepercayaan bobotoh terhadap media Simamaung.com ini, serta bagaimana media online Simamaung.com ini apakah mampu memenuhi kebutuhan informasi dari Bobotoh sebagai pengikutnya. Karena sebelumnya belum pernah ada penelitian yang secara khusus menganalisis tentang kepercayaan

media dan pemenuhan kebutuhan informasi suporter sepakbola yaitu Bobotoh Persib melalui media online Simamaung.com pada media sosial twitter di era digital. Maka, berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan, yang kemudian dituangkan dalam penelitian berjudul “kepercayaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi suporter sepakbola melalui media sosial”.

Peneliti akan melakukan analisis deskriptif dan korelasional tentang bagaimana pengaruh kepercayaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari bobotoh persib pada media online simamaung.com di twitter. Sehingga yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah bagaimana kepercayaan dan pemenuhan kebutuhan informasi Bobotoh Persib melalui media online Simamaung.com pada media sosial twitter serta apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara kepercayaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Bobotoh Persib pada media online Simamaung.com di media sosial twitter.

Selanjutnya didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang kepercayaan dan pemenuhan kebutuhan informasi Bobotoh Persib melalui media online Simamaung.com

pada media sosial twitter, serta menganalisis apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara kepercayaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Bobotoh Persib pada media online Simamaung.com di media sosial twitter.

Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Gratifications yaitu sebuah teori komunikasi yang menjelaskan alasan dan cara individu mencari dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori ini mengasumsikan bahwa media adalah produk yang sangat tersedia, bahwa individu sebagai audiens adalah konsumen produk tersebut dan memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu serta kebutuhan sosial dan psikologis, seperti pengetahuan, relaksasi, hubungan sosial, dan hiburan.

Teori Uses and Gratifications diperkenalkan pertama kali oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974, menjelaskan alasan seseorang dalam memilih dan menggunakan media tertentu. Dalam teori ini menjelaskan hubungan individu dengan media. Pengguna media dipandang berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut, hal ini membuat setiap individu mencari, menggunakan, dan menanggapi isi media dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor

sosial dan psikologis yang beragam, yang berbeda antar individu.

Aspek-aspek yang menjadi dasar pertimbangan penggunaan Teori Uses and Gratifications dan kaitannya dengan penelitian ini. Pertama aspek pemenuhan kebutuhan. Teori Uses and Gratifications menekankan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan pribadi, seperti hiburan, informasi, identitas, dan interaksi sosial. Maka asumsinya adalah Bobotoh Persib Bandung menggunakan Simamaung.com di Twitter untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait dengan klub sepak bola Persib Bandung, seperti hasil pertandingan, pemain, dan berita terkini.

Selanjutnya, kedua aspek kepercayaan media. Dalam Teori Uses and Gratifications kepercayaan terhadap media menjadi faktor penting dalam pemilihan dan penggunaan media. Individu lebih cenderung menggunakan media yang dianggap dapat dipercaya. Penelitian ini mencoba membuktikan apakah Bobotoh Persib Bandung mempercayai Simamaung.com sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan tentang klub mereka, dan ini memotivasi mereka untuk menggunakan media online tersebut.

Aspek ketiga adalah partisipasi aktif. Teori Uses and Gratifications menyoroti

tentang partisipasi aktif individu dalam proses pemilihan, penggunaan dan interpretasi terhadap media. Individu secara aktif memilih media dan terlibat dalam kegiatan media sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka masing-masing. Dalam penelitian observasi menunjukkan Bobotoh Persib Bandung secara aktif berpartisipasi dalam media online Simamaung.com di Twitter, mencari informasi, berinteraksi dengan konten, dan mendukung klub melalui platform tersebut.

Keempat tentang identifikasi dan interaksi sosial. Teori Uses and Gratifications mengakui bahwa media dapat menjadi alat untuk membangun identitas dan memfasilitasi interaksi sosial individu penggunaannya. Dalam penelitian Bobotoh Persib Bandung menggunakan Simamaung.com untuk membangun identitas sebagai pendukung setia Persib Bandung dan berinteraksi dengan sesama pendukung melalui platform media sosial.

Terakhir keempat aspek, kepuasan pengguna. Dalam teori Uses and Gratifications kepuasan pengguna merupakan fokus utama teori ini, menggambarkan bahwa individu akan terus menggunakan media yang memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam penelitian mengasumsikan, jika Simamaung.com di

Twitter dapat memenuhi kebutuhan informasi Bobotoh Persib Bandung dengan baik dan memberikan kepuasan, maka akan memperkuat kepercayaan terhadap media ini.

Maka penggunaan teori Uses and Gratifications dalam penelitian ini dinilai tepat, dan bertujuan untuk memahami motivasi, perilaku, dan kepuasan yang mendasari penggunaan media online Simamaung.com di Twitter oleh Bobotoh Persib Bandung di era digital.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan analisis deskriptif dan korelasional kepercayaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi Bobotoh Persib melalui media online Simamaung.com pada media sosial twitter di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana supporter sepakbola memperoleh informasi dan memilih media yang mereka percayai serta dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang kaitan antara media baru, kepercayaan media, dan pemenuhan kebutuhan informasi.

Dikarenakan penelitian ini akan melakukan penelitian kuantitatif dengan melakukan analisis korelasional, maka perlu kiranya peneliti merumuskan hipotesis penelitian. Menurut Sukmadinata, (2011)

hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara mengenai hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yang menjadi objek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2016) hipotesis penelitian merupakan suatu pernyataan yang mengemukakan hubungan sebab-akibat atau hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji kebenarannya dengan cara pengumpulan data dan analisis data. Dua variabel yang diteliti yaitu kepercayaan media sebagai variabel bebas (x), serta pemenuhan kebutuhan informasi sebagai variabel terikat (y). Sehingga hipotesis penelitiannya yaitu, jika H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi Bobotoh Persib pada media online Simamaung.com di media sosial twitter. Namun sebaliknya, jika H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi Bobotoh Persib pada media online Simamaung.com di media sosial twitter.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menguji hipotesis atau

menjawab pertanyaan penelitian. Menggunakan metode statistik untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel dan hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Menggunakan metode survei, eksperimen, atau analisis statistik. Kuantitatif adalah jenis penelitian yang didasarkan pada paradigma positivisme dan bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Analisis datanya bersifat statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan suatu fenomena dan menguji hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan (Sugiyono, 2020:15). Selanjutnya jenis penelitian kuantitatifnya metode survey, yaitu metode pengumpulan data yang melibatkan pengambilan sampel acak dari populasi dan pengumpulan data melalui kuesioner atau wawancara (Creswell, 2014:179).

Objek penelitiannya yaitu akun media online Simamaung.com di media sosial twitter, @simamaung.com. Sedangkan subjek penelitiannya adalah Bobotoh pendukung klub sepak bola Persib Bandung pengguna akun twitter aktif dan menjadi follower akun twitter @simamaung milik media online Simamaung.com, yaitu individu atau kelompok yang menjadi responden dan fokus penelitian dalam penelitian.

Kemudian sesuai dengan metode survey yang digunakan, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket berbentuk google form yang disebarakan secara online melalui media sosial kepada responden. Kuesioner tersebut merupakan sumber data primer dalam penelitian yang berisi pernyataan-pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi dari responden untuk dapat menjawab tujuan penelitian. Sumber data primer sebagai sumber data utama diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner online dalam bentuk google form kepada responden, yaitu Bobotoh Persib pengguna akun twitter aktif dan menjadi follower akun twitter @simamaung milik media online Simamaung.com. Kemudian untuk data sekunder sebagai sumber data tambahan diperoleh dari mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan melalui studi pustaka atau dokumentasi dengan membaca buku, jurnal, artikel, mencari informasi di internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya telah ada yang berkaitan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk memberikan

gambaran tentang karakteristik sampel atau populasi yang diteliti (Creswell (2016). Sedangkan menurut analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, (2020). Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (standard deviation) (Sugiyono, 2017:147).

Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Peneliti mengukur menjadi 5 poin skala. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert tersebut, yaitu: 1=Sangat Tidak Setuju (STS); 2=Tidak Setuju (TS); 3=Ragu-ragu (R); 4=Setuju (S);

serta 5=Sangat Setuju (SS). Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan atau mengukur pola, frekuensi, dan kecenderungan dari suatu variabel atau data dalam penelitian. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis tentang kepercayaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi supporter sepakbola pada media online Simamaung.com di media sosial twitter di era digital.

Selain itu akan dilakukan pula analisis korelasional yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel. Analisis korelasional melibatkan perhitungan koefisien korelasi Pearson atau Spearman untuk mengukur seberapa erat atau kuat hubungan antara dua variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis data korelasional adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasional dilakukan untuk mengetahui seberapa erat atau kuat hubungan antara dua variabel dan arah hubungannya (Field, 2013). Analisis korelasional menggunakan analisis statistik berupa analisis korelasional *Pearson Product Moment* melalui program SPSS, digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kepercayaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi Bobotoh

Persib pada media online Simamaung.com di media sosial twitter di era digital, yaitu mengetahui tingkat keeratan hubungan antara kepercayaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi serta arah hubungannya apakah bersifat positif maupun negatif.

Adapun dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan dari analisis *Pearson Product Moment*, yaitu:

a. Korelasi antar variabel

a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat korelasi antara kepercayaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi dari Bobotoh Persib kepada media online Simamaung.com di media sosial twitter.

b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat korelasi antara kepercayaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi dari Bobotoh Persib kepada media online Simamaung.com di media sosial twitter.

b. Pedoman derajat hubungan antar variabel

a) Nilai korelasi *Pearson* (r) 0,00-0,20=tidak ada korelasi.

b) Nilai korelasi *Pearson* (r) 0,21-0,40=korelasi rendah.

c) Nilai korelasi *Pearson* (r) 0,41-0,60=korelasi sedang.

d) Nilai korelasi *Pearson* (r) 0,61-0,80=korelasi kuat.

e) Nilai korelasi *Pearson* (r) 0,81-1,00=korelasi sempurna.

c. Arah hubungan antar variabel

a) Jika nilai korelasi *Pearson* positif maka arah hubungannya adalah positif atau searah, yang artinya semakin tinggi kepercayaan media, maka semakin tinggi pula tingkat pemenuhan kebutuhan informasi.

b) Jika nilai korelasi *Pearson* negatif maka arah hubungannya adalah negatif atau terbalik, yang artinya semakin tinggi kepercayaan media, maka semakin rendah tingkat pemenuhan kebutuhan informasi.

Populasi penelitian merupakan kumpulan individu, objek, atau fenomena yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi fokus penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik dan perilaku populasi secara keseluruhan. Menurut Sekaran & Bougie (2016:124), populasi dalam penelitian adalah kumpulan semua individu, objek, atau fenomena yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi fokus penelitian. Sedangkan sampel adalah sebuah subset dari populasi yang dipilih untuk

mewakili karakteristik dan perilaku populasi secara keseluruhan (Sekaran & Bougie (2016:138),

Populasi dari penelitian ini adalah suporter sepakbola Persib Bandung atau lebih dikenal dengan nama Bobotoh Persib yang aktif menggunakan media sosial twitter dan menjadi pengikut atau follower akun official twitter dari media online Simamaung.com yaitu @simamamung, untuk mendapatkan informasi tentang klub sepakbola Persib Bandung, yang hingga saat penelitian ini disusun terdiri dari 1.656.274 follower.

Sampel penelitian yang dipilih adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018:136). Dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diharapkan, yaitu sesuai tujuan dan topik yang diteliti, untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:138). Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Bobotoh pengguna aktif twitter; (2) Follower akun media sosial twitter @simamaung, milik media online

Simamaung.com; (3) Aktif mengikuti dan mencari informasi tentang klub Persib Bandung dari media online Simamaung.com pada media sosial twitter @simamaung; dan (4) bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun penentuan ukuran sampel atau jumlah sampel adalah rumus ukuran sampel Taro Yamane (1967).

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (327)

d^2 = Presisi yang ditetapkan (5% atau 0,05)

Maka, ukuran sampelnya yaitu:

$$n = \frac{1.656.274}{1.656.274 \cdot (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.656.274}{1.656.274 \cdot 0,0025 + 1}$$

$$n = \frac{1.656.274}{4.140,685 + 1}$$

$$n = \frac{1.656.274}{4.141,685}$$

$$n = 399,9$$

$n = 400$ (**dibulatkan**)

Maka sampel penelitian sebesar 400 orang Bobotoh Persib pengguna akun twitter aktif yang mencari dan memperoleh informasi atau berita tentang klub Sepakbola Persib Bandung dan menjadi follower akun twitter @simamaung milik media online Simamaung.com.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Media Online Simamaung.com di Media Sosial Twitter melalui akun @simamaung.

Sebelum mendeskripsikan data responden, berikut ini peneliti mencoba menyajikan terlebih dulu data dari objek penelitian ini, yaitu media online Simamaung.com, dalam akun media sosial twitter @simamaung terkait aktivitasnya di twitter dalam berbagi informasi tentang Persib dan interaksi dengan Bobotoh.



Gambar 1 Aktivitas Simamaung.com Berbagi Informasi Kepada Bobotoh Melalui Akun Twitter @simamaung



Gambar 2 Tampilan Berita/Informasi dalam Website Simamaung.com yang sebelumnya dibagikan melalui akun Twitter @simamaung



Gambar 3 Aktivitas interaksi akun Twitter @simamaung dengan followernya yaitu Bobotoh Persib

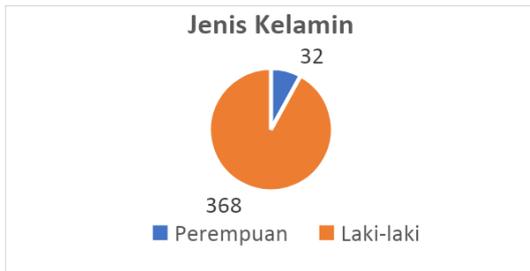


Gambar 4 Interaksi Bobotoh Persib sebagai Follower dengan akun Twitter @simamaung

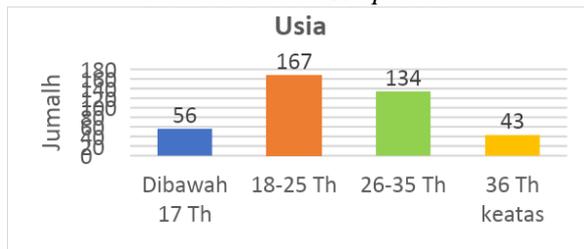
Data Responden

Sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa responden dari penelitian ini adalah 400 orang Bobotoh Persib pengguna akun twitter aktif yang mencari dan memperoleh informasi atau berita tentang klub Sepakbola Persib Bandung dan menjadi follower akun twitter @simamaung milik media online Simamaung.com. Data responden dalam penelitian ini didasarkan pada 3 karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia dan domisili.

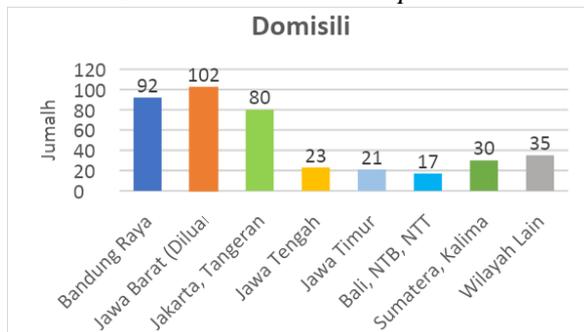
Gambar 5 Jenis Kelamin Responden



Gambar 6 Usia Responden



Gambar 7 Domisili Responden



Tabel 1, 2 dan 3 menunjukkan bahwa dari 400 orang Bobotoh Persib pengguna akun twitter aktif yang mencari dan memperoleh informasi atau berita tentang klub Sepakbola Persib Bandung dan menjadi follower akun twitter @simamaung milik media online Simamaung.com yang menjadi responden dari penelitian ini. Menyatakan bahwa yang menjadi responden sejumlah 32 orang berjenis kelamin perempuan, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin Laki-laki adalah 368 orang. Untuk usia responden, terdiri dari 56 orang berusia dibawah 17 tahun, yang berusia 18-25 tahun sebanyak 167 orang responden, responden berumur 26-35 tahun sebanyak 134 orang,

sementara responden yang berusia 36 tahun keatas berjumlah 43 orang.

Selanjutnya untuk karakteristik responden berdasarkan domisilinya, peneliti membaginya kedalam beberapa kategori wilayah, yaitu wilayah Bandung Raya; wilayah Jawa Barat diluar Bandung Raya; wilayah Jakarta, Tangerang dan Banten; wilayah Jawa Tengah; wilayah Jawa Tim; wilayah Bali, NTB, NTT; wilayah Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua; serta wilayah lain dalam negeri diluar kategori wilayah, maupun responden yang berasal dari wilayah luar negeri. Hasil menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Jawa Barat diluar Bandung Raya sebanyak 102; untuk responden yang berasal dari wilayah Jakarta, Tangerang, dan Banten sebanyak 80 orang; wilayah Jawa Tengah sebanyak 23 orang; Jawa Timur sebanyak 21 orang responden; dari wilayah Bali, NTB, NTT terdiri dari 17 orang; wilayah Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua 30 orang responden; sedangkan responden dari wilayah lain diluar kategori sebanyak 35 orang responden.

Deskripsi Kepercayaan Media dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Suporter Sepakbola melalui Media Sosial di Era Digital

Pada tabel 1 merupakan hasil analisis deskriptif yang dilakukan melalui program statistik SPSS dari kepercayaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi suporter sepakbola melalui media sosial di era digital.

Tabel 1 Analisis Deskriptif Kepercayaan Media dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Suporter

	Descriptive Statistics				Std. Deviation
	N	Mean	Maximum	Minimum	
Kepercayaan Media	400	46.27	50	3	3.099

Pemenuhan	4	3	50	45.	2.826
Kebutuhan	0	7		21	
Informasi	0				
Valid N	4				
(listwise)	0				
	0				

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Media dari Bobotoh Persib Kepada Media Online Simamaung.Com di Twitter

Variabel	Frekuensi					Rata-rata (Mean)	Simpulan
	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
X1	0	0	1	121	274	4.64	Sangat Baik
X2	0	0	2	132	262	4.60	Sangat Baik
X3	0	0	0	139	257	4.61	Sangat Baik
X4	0	0	1	117	278	4.65	Sangat Baik
X5	0	0	9	158	229	4.45	Sangat Baik
X6	0	0	0	147	249	4.61	Sangat Baik
X7	0	0	3	148	245	4.54	Sangat Baik
X8	0	0	3	164	229	4.51	Sangat Baik
X9	0	0	3	158	235	4.53	Sangat Baik
X10	0	1	8	144	243	4.49	Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif diatas menunjukkan nilai mean dari variabel kepercayaan media dari Bobotoh Persib pengguna akun twitter aktif dan menjadi follower akun twitter @simamaung yaitu 46,27. Jika didasarkan pada kategori skala likert pada tabel 1 yang digunakan untuk mengetahui, menggambar dan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari Bobotoh Persib sebagai respondennya, maka hasil penelitian menggambarkan bahwa kepercayaan media dari Bobotoh Persib kepada media online Simamaung.com di media sosial twitter di era digital adalah sangat baik atau sangat tinggi.

Sementara hasil analisis deskriptif untuk variabel pemenuhan kebutuhan informasi dari Bobotoh Persib pengguna akun twitter aktif dan menjadi follower akun twitter @simamaung, nilai mean yang diperoleh adalah 45,21. Berdasarkan kategori skala likert, maka mendeskripsikan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi dari Bobotoh Persib kepada media online Simamaung.com di media sosial twitter di era digital memiliki tingkat yang sangat baik dan sangat tinggi

Kepercayaan Media dari Bobotoh Persib pada Media Online Simamaung.com di Media Sosial Twitter di Era Digital

Selanjutnya peneliti menjabarkan lebih jauh bagaimana deskripsi lengkap dari kepercayaan media dari Bobotoh Persib kepada media online Simamaung.com di media sosial twitter, hasilnya terdapat pada tabel 2 berikut.

Nilai rata-rata (mean) pada Tabel 2 diatas menunjukkan ukuran tingkat sikap, pendapat, dan persepsi tentang kepercayaan media dari Bobotoh Persib kepada media online Simamaung.com di media sosial twitter di era digital. Hasilnya seluruh indikator atau aspek dari variabel kepercayaan media yaitu 10 indikator seluruhnya menunjukkan nilai mean dengan rentang skala pada kategori skala likert antara 4.21-5.00, yang menunjukkan kategori sangat baik. sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut Bobotoh Persib, pertama, mereka sangat yakin dan percaya bahwa informasi tentang Persib yang disajikan oleh Simamaung.com di Twitter menjadi sumber berita yang dapat dipercaya dan diverifikasi kebenarannya. Kedua, Bobotoh juga percaya bahwa media online Simamaung.com di Twitter menghindari kesalahan dalam memberikan informasi dan pemberitaan tentang Persib kepada Bobotoh.

Selanjutnya ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa Bobotoh Persib yakin media online Simamaung.com di Twitter tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau hoax tentang Persib. Keempat, media online Simamaung.com di Twitter juga dipercaya memberikan informasi tentang Persib kepada Bobotoh secara tepat dan akurat, serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Kelima, Bobotoh juga mempercayai bahwa media online

Simamaung.com di Twitter tidak memihak atau memberikan informasi yang bias tentang Persib. Serta Bobotoh percaya bahwa media online Simamaung.com di Twitter menghindari penyebaran informasi yang tidak terbukti kebenarannya.

Kemudian ketujuh, Bobotoh Persib percaya jika media online Simamaung.com di Twitter memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik dalam menyajikan informasi tentang Persib. Kedelapan, Bobotoh memiliki keyakinan bahwa media online Simamaung.com di Twitter memiliki standar etika yang baik dalam menyajikan informasi tentang Persib. Kesembilan, Media online Simamaung.com di Twitter juga dipercaya bahwa dalam menyajikan informasi tentang Persib kepada Bobotoh berasal dari sumber yang terpercaya. Terakhir kesepuluh, Bobotoh Persib percaya jika media online Simamaung.com bekerja profesional, netral dan independen serta tidak mengambil keuntungan dari situasi tertentu untuk kepentingan pribadi, dalam menyajikan informasi tentang Persib kepada Bobotoh.

Hasil penelitian telah menggambarkan keyakinan dan kepercayaan Bobotoh Persib terhadap kredibilitas, keakuratan, dan etika media online Simamaung.com di Twitter dalam menyajikan informasi tentang Persib. Berikut kesimpulan dari kepercayaan media dari Bobotoh Persib pada media online Simamaung.com di media sosial Twitter di era digital

1. Sumber berita yang dapat dipercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bobotoh Persib sangat yakin dan percaya bahwa informasi yang disajikan oleh Simamaung.com di Twitter merupakan sumber berita yang dapat dipercaya dan diverifikasi kebenarannya. Ini

mencerminkan keyakinan terhadap keandalan sumber informasi tersebut.

2. Menghindari kesalahan dalam pemberitaan. Bobotoh Persib meyakini bahwa media online Simamaung.com di Twitter berusaha menghindari kesalahan dalam memberikan informasi dan pemberitaan tentang Persib. Ini menunjukkan harapan terhadap akurasi informasi yang diberikan.
3. Tidak menyebarluaskan informasi tidak benar atau hoax. Hasil penelitian menunjukkan keyakinan Bobotoh Persib bahwa media online Simamaung.com di Twitter tidak menyebarluaskan informasi yang tidak benar atau hoax tentang Persib. Ini mencerminkan kepercayaan terhadap kejujuran dan integritas platform tersebut.
4. Penyajian informasi yang tepat, akurat, dan bertanggung jawab. Bobotoh Persib memiliki keyakinan bahwa Simamaung.com di Twitter dipercaya memberikan informasi tentang Persib secara tepat, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Bobotoh Persib meyakini bahwa sumber informasi tersebut menjaga standar kualitas informasi yang tinggi.
5. Tidak memihak atau memberikan informasi yang bias. Bobotoh Persib meyakini bahwa media online Simamaung.com di Twitter tidak memihak atau memberikan informasi yang bias tentang Persib. Ini mencerminkan harapan akan objektivitas dalam penyajian informasi.
6. Menghindari penyebaran informasi yang tidak terbukti kebenarannya. Bobotoh menilai bahwa Simamaung.com di Twitter menghindari penyebaran informasi yang tidak terbukti

kebenarannya. Hal ini menunjukkan kehati-hatian dalam menyajikan fakta yang dapat diverifikasi.

7. Kredibilitas dan reputasi yang baik. Bobotoh Persib percaya bahwa media online Simamaung.com di Twitter memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik dalam menyajikan informasi tentang Persib. Ini menunjukkan penghargaan terhadap integritas platform.
8. Standar etika yang baik. Bobotoh Persib percaya jika Simamaung.com di Twitter memiliki standar etika yang baik dalam menyajikan informasi tentang Persib. Ini mencerminkan harapan terhadap kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika jurnalistik.
9. Sumber informasi yang terpercaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa Bobotoh Persib memiliki keyakinan bahwa Simamaung.com di Twitter mendapatkan informasi tentang Persib dari sumber yang terpercaya. Media online simamaung ini dipandang memiliki keandalan dan keakuratan sumber informasi yang digunakan.
10. Profesional, netral, dan independen. Bobotoh percaya bahwa Simamaung.com bekerja secara profesional, netral, dan independen, serta tidak mengambil keuntungan dari situasi tertentu untuk kepentingan pribadi dalam menyajikan informasi tentang Persib kepada Bobotoh. Hal ini menunjukkan harapan terhadap integritas dan independensi redaksi.

Secara keseluruhan, hasil tersebut mencerminkan harapan dan keyakinan Bobotoh Persib terhadap integritas dan kualitas informasi yang disajikan oleh Simamaung.com di Twitter.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi dari Bobotoh Persib pada Media Online Simamaung.com di Media Sosial Twitter di Era Digital

Dalam tabel 3 adalah hasil analisis deskriptif pemenuhan kebutuhan informasi bobotoh persib dari media online simamaung.com, yang menunjukkan ukuran tingkat sikap, pendapat, dan persepsi tentang pemenuhan kebutuhan informasi dari Bobotoh Persib melalui media online Simamaung.com di media sosial twitter di era digital.

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bobotoh Persib dari Media Online Simamaung.Com di Media Sosial Twitter

Variabel	Frekuensi					Rata-rata (Mean)	Simpulan
	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
Y1	0	0	0	147	249	4.64	Sangat Baik
Y2	0	0	3	148	245	4.60	Sangat Baik
Y3	0	0	3	164	229	4.61	Sangat Baik
Y4	0	0	3	158	235	4.65	Sangat Baik
Y5	0	1	8	144	243	4.45	Sangat Baik
Y6	0	0	5	177	215	4.61	Sangat Baik
Y7	0	0	5	203	189	4.54	Sangat Baik
Y8	0	0	12	219	166	4.51	Sangat Baik
Y9	0	0	6	213	178	4.53	Sangat Baik
Y10	0	0	8	223	166	4.49	Sangat Baik

Analisis deskriptif diatas dilakukan terhadap 10 indikator atau aspek-aspek dari variabel pemenuhan kebutuhan informasi dari Bobotoh Persib melalui media online Simamaung.com di media sosial twitter. Hasilnya, nilai mean dari seluruh indikator variabel pemenuhan kebutuhan informasi berada pada rentang skala pada kategori skala likert antara 4.21-5.00, yang menunjukkan kategori sangat baik. Sehingga artinya bahwa ukuran tingkat sikap, pendapat, dan persepsi dari tentang Bobotoh Persib melalui media online Simamaung.com di media sosial twitter berkenaan pemenuhan kebutuhan informasinya sangat baik, yang menunjukkan bahwa media online Simamaung.com di media sosial twitter dengan sangat baik mampu memenuhi kebutuhan informasi dari Bobotoh.

Secara rinci, berikut adalah indikator atau aspek-aspek dari variabel pemenuhan kebutuhan informasi dari Bobotoh Persib melalui media online Simamaung.com di media sosial twitter. Pertama, Bobotoh Persib menilai informasi tentang Persib yang disediakan oleh Simamaung.com di Twitter tepat dan akurat. Kedua, Bobotoh Persib merasa media online Simamaung.com di twitter juga mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan. Ketiga, Bobotoh Persib merasa Simamaung.com di twitter mampu menyajikan informasi secara lengkap dan jelas kepada Bobotoh tentang Persib Bandung.

Keempat, Bobotoh Persib menganggap Simamaung.com di twitter mampu menyajikan informasi tentang Persib Bandung relevan dengan kebutuhan informasi Bobotoh, serta dapat memenuhi unsur kebaruan dan aktualitas informasi. Kelima, Bobotoh Persib juga meyakini bahwa jumlah informasi dan frekuensi update informasi yang tersedia pada media online Simamaung.com di twitter sesuai dengan perkembangan terbaru dari tim Persib Bandung dan mampu memenuhi kebutuhan mereka sebagai Bobotoh. Keenam, Bobotoh Persib yakin bahwa media online Simamaung.com di twitter konsisten dalam menyajikan informasi tentang Persib, serta data dan informasi yang diberikan sesuai dengan fakta-fakta terbaru.

Selanjutnya ketujuh, Bobotoh Persib merasa bahwa mereka mudah untuk mendapatkan informasi terbaru dan tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang dibutuhkannya tentang Persib dari situs Simamaung.com di Twitter. Kedelapan, Bobotoh Persib merasa mereka dapat mengakses website media online Simamaung.com dengan mudah, tanpa hambatan teknis dan informasi yang saya

butuhkan tentang Persib selalu tersedia di website Simamaung.com melalui akun Twitter. Kesembilan, Bobotoh Persib merasa puas dengan layanan dukungan informasi yang diberikan oleh situs Simamaung.com di Twitter, dan merasa pihak Simamaung.com di Twitter memberikan layanan bantuan informasi yang cukup memadai. Terakhir kesepuluh, Bobotoh Persib merasa bantuan dan dukungan teknis yang diberikan oleh pihak Simamaung.com mampu memudahkan saya dalam mengakses dan memahami informasi dan juga merasa bahwa panduan atau petunjuk penggunaan website yang diberikan oleh Simamaung.com di Twitter sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi dari Bobotoh Persib.

Hasil penelitian menggambarkan pandangan positif dan kepuasan dari Bobotoh Persib terhadap layanan informasi yang disediakan oleh Simamaung.com di platform Twitter. Secara keseluruhan, mencerminkan kepercayaan dan kepuasan Bobotoh Persib terhadap kualitas, ketersediaan, dan dukungan yang diberikan oleh media online Simamaung.com di platform Twitter. Berikut ini adalah kesimpulan dari kepercayaan media dari Bobotoh Persib pada media online Simamaung.com di media sosial Twitter di era digital

1. Tepat dan Akurat. Bobotoh Persib menilai bahwa informasi yang disediakan oleh Simamaung.com di Twitter dianggap tepat dan akurat, yang mengindikasikan bahwa Bobotoh Persib memiliki kepercayaan terhadap keandalan informasi yang mereka terima dari sumber tersebut.
2. Mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan. Bobotoh Persib merasa bahwa Simamaung.com di Twitter mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka. Ini menunjukkan bahwa platform

tersebut dapat memberikan informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan Bobotoh Persib mengenai Persib Bandung.

3. Menyajikan informasi secara lengkap dan jelas. Bobotoh Persib menyatakan bahwa Simamaung.com di Twitter mampu menyajikan informasi secara lengkap dan jelas. Hal ini menandakan bahwa Bobotoh Persib mendapatkan informasi yang informatif dan mudah dipahami.
4. Relevan, Baru, dan Aktual. Bobotoh Persib menganggap Simamaung.com di Twitter mampu menyajikan informasi tentang Persib Bandung yang relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, platform tersebut dinilai mampu memenuhi unsur kebaruan dan aktualitas informasi, memberikan berita yang terkini dan relevan.
5. Jumlah informasi dan frekuensi update sesuai. Bobotoh Persib yakin bahwa Simamaung.com di Twitter konsisten dalam menyajikan informasi, dan jumlah serta frekuensi update informasi sesuai dengan perkembangan terbaru dari tim Persib Bandung. Hal ini menunjukkan tercipta kepuasan terhadap ketersediaan informasi yang terus-menerus diperbarui.
6. konsistensi dan sesuai dengan fakta terbaru. Bobotoh Persib meyakini bahwa Simamaung.com di Twitter konsisten dalam menyajikan informasi tentang Persib, dan data yang diberikan sesuai dengan fakta-fakta terbaru. Mencerminkan kepercayaan terhadap keandalan informasi yang diberikan.
7. Mudah mendapatkan informasi terbaru. Bobotoh Persib merasa mudah untuk mendapatkan informasi terbaru dari Simamaung.com di Twitter dan tidak

mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tentang Persib. Ini menandakan ketersediaan informasi yang mudah diakses.

8. Akses mudah tanpa hambatan teknis. Bobotoh Persib merasa mereka dapat mengakses website Simamaung.com dengan mudah, tanpa hambatan teknis. Informasi yang dibutuhkan selalu tersedia melalui akun Twitter, menunjukkan kenyamanan dalam mengakses platform tersebut.
9. Puas dengan layanan dukungan informasi. Bobotoh Persib merasa puas dengan layanan dukungan informasi yang diberikan oleh Simamaung.com di Twitter. Mereka menganggap bahwa pihak Simamaung.com memberikan layanan bantuan informasi yang memadai.
10. Bantuan dan dukungan teknis yang memudahkan. Bobotoh Persib merasa bahwa bantuan dan dukungan teknis dari Simamaung.com mampu memudahkan mereka dalam mengakses dan memahami informasi. Panduan atau petunjuk penggunaan website juga dianggap sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi dari Bobotoh Persib.

Hubungan Kepercayaan Media dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi dari Bobotoh Persib pada Media Online Simamaung.com di Media Sosial Twitter di Era Digital

Pada tabel 4 adalah hasil analisis korelasional untuk mengetahui dan menganalisis tentang bagaimana hubungan dari variabel bebas (X) yaitu kepercayaan media dengan variabel (Y) yaitu pemenuhan kebutuhan informasi Bobotoh Persib dari

media online Simamaung.com di media sosial Twitter. Analisis korelasional dilakukan menggunakan program statistik SPSS, yaitu berupa analisis *Pearson Product Moment*.

Tabel 4 Hasil Analisis Korelasional dari Hubungan Kepercayaan Media dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bobotoh Persib dari Media Online Simamaung.Com di Media Sosial Twitter

		Correlations	
		Kepercayaan Media	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Kepercayaan Media	Pearson Correlation	1	.655*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.655**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis korelasional *Pearson Product Moment* pada tabel 4 di atas dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis tentang hubungan dari kepercayaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi Bobotoh Persib dari media online Simamaung.com di media sosial Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji analisis korelasi *Pearson*, nilai korelasinya (r) adalah 0.655, dengan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Jika didasarkan pada dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan dari analisis *Pearson Product Moment*, yaitu korelasi antar variabel, nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, maka artinya dalam penelitian ini terdapat korelasi yang signifikan antara kepercayaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi dari Bobotoh Persib kepada media online Simamaung.com di media sosial twitter.

Selanjutnya, jika didasarkan pada pedoman derajat hubungan antar variabel nilai korelasi *Pearson (r)* yang diperoleh adalah 0,655, berada pada rentang derajat keeratan 0,61-0,80. Maka artinya hubungan antara kepercayaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi dari Bobotoh Persib kepada media online Simamaung.com di media sosial twitter memiliki korelasi dengan derajat keeratan yang kuat.

Kemudian, didasarkan pada arah hubungan antar variabel, nilai korelasi *Pearson (r)* yang diperoleh, hasilnya adalah positif. Maka dengan demikian arah hubungan antara kepercayaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi dari Bobotoh Persib kepada media online Simamaung.com di media sosial twitter adalah positif atau searah, artinya semakin tinggi kepercayaan media dari Bobotoh Persib kepada media online Simamaung.com di media sosial twitter, maka semakin tinggi pula tingkat pemenuhan kebutuhan informasi dari dari Bobotoh Persib melalui media online Simamaung.com di media sosial twitter.

Maka jika didasarkan pada hipotesis penelitian yang telah disusun sebelumnya berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bukti cukup yang mengindikasikan untuk menolak hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak ada hubungan signifikan antara kepercayaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi Bobotoh Persib melalui Simamaung.com di Twitter. Sebaliknya, menerima hipotesis alternatif (H_1), yang menyatakan adanya hubungan signifikan dalam penelitian ini. Sehingga kesimpulannya berarti bahwa kepercayaan media memiliki hubungan atau berpengaruh secara positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari para penggemar Persib Bandung dari media Simamaung.com melalui platform media sosial Twitter.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis deskriptif dan korelasional, serta hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Bobotoh Persib memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap media online Simamaung.com, khususnya melalui platform media sosial Twitter. Bobotoh sebagai suporter sepakbola menganggap Simamaung.com sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan dipercaya mengenai berita dan kejadian terkini seputar klub kesayangan mereka Persib Bandung.

Tingkat kepercayaan yang tinggi ini mencerminkan reputasi baik dari Simamaung.com di mata Bobotoh Persib, yang dibangun melalui pengalaman positif dalam menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Selain itu, Bobotoh Persib juga memiliki tingkat kebutuhan informasi yang tinggi di era digital, dan mereka memenuhi kebutuhan ini melalui media online Simamaung.com, terutama melalui akun resmi @simamaung di Twitter. Mereka aktif mencari informasi terkini mengenai klub Persib Bandung melalui media sosial ini, menunjukkan peran penting media online dan media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi komunitas pendukung sepak bola seperti Bobotoh

Persib.

Analisis juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi Bobotoh Persib melalui Simamaung.com di media sosial Twitter. Hubungan ini memiliki positif, yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan Bobotoh Persib terhadap Simamaung.com, semakin tinggi pula tingkat pemenuhan kebutuhan informasi mereka melalui media tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh Bobotoh Persib kepada media online Simamaung.com berdampak langsung pada kebutuhan informasi yang terpenuhi dengan baik pula.

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, saran untuk perusahaan media online seperti Simamaung.com atau media online lain yang sejenis termasuk media komunitas suporter agar diharapkan dapat memperkuat kepercayaan pengguna dengan menyajikan informasi yang akurat dan terpercaya. Penting juga untuk terus mengembangkan platform dan konten yang menarik serta berinteraksi secara aktif dengan komunitas suporter sepakbola yang menjadi pengikut atau audiensnya seperti Bobotoh Persib. Analisis mendalam terhadap perilaku pengguna dapat membantu dalam mengoptimalkan strategi konten dan pemasaran, sementara inovasi

teknologi diperlukan untuk meningkatkan keamanan data pengguna. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan hubungan yang kuat antara kepercayaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi pengguna untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pengguna di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, S. (2006). *Online news: Journalism and the Internet*. McGraw-Hill Education.
- Case, D. O., & Given, L. M. (2016). *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior*. Emerald Group Publishing.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (Fourth ed.). SAGE Publications INC.
- Creswell, John W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. (Edisi Keem). Pustaka Pelajar.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Polity Press.
- Dijk, J. Van. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Ess, C., & Herring, S. (2013). *Digital media ethics*. Polity Press.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Gershon, R. A. (2013). *Media Industries: History, Theory, and Method*. John Wiley & Sons.
- Ginting, R., & Yulistiono, A. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. INSANI.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2002). *Understanding Internet usage: A social-cognitive approach*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2014). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional measure. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(2), 364–381. <https://doi.org/10.1177/1077699014527277>
- Kuhlthau, C. C. (2004). *Seeking meaning: A process approach to library and information services*. Libraries Unlimited.
- Mahyuddin. (2019). *Sosiologi Komunikasi: Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas*. Shofia.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Crossing.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdiantara, R. R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Twitter Dan Customer Engagement Terhadap Kepuasan Bobotoh Persib*. Universitas Pasundan.
- Primayuda, R. A. (2020). *Media Massa Cetak dan online dalam Milenialisme (Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat)*. Intelegensia Media.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*

- Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*
Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan.* PT. Remaja Rosdakarya.
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Informing Science: International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 3(2), 49-56.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd Edition). Harper and Row Publishers Inc.

