

PERANCANGAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENGURANGI TINGKAT KRIMINALITAS DALAM RIVALITAS DI DUNIA SEPAKBOLA UNTUK SUPORTER PERSIB BANDUNG.

DESIGNING OF SOCIAL MEDIA CAMPAIGN IN ATTEMPT TO REDUCE THE CRIME RATES ON RIVALRY IN THE FOOTBALL WORLD FOR SUPPORTERS OF PERSIB BANDUNG

Muhamad Iqbal Azhari, Arry Mustikawan, B.Des., M.Ds²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹azhariiqbal77@gmail.com, ²arrysoe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sepak olahraga yang paling banyak digemari di dunia, begitu pula di Indonesia. Sepakbola bukan hanya sekedar olahraga, sepakbola menjadi industri hiburan tersendiri masyarakat. Suporter memiliki peran dalam dunia sepakbola. Banyak pengaruh dapat dirasakan dari kehadiran suporter, hal tersebut berdampak baik bagi klub juga dapat membawa dampak buruk. Salah satu yang paling merugikan yang disebabkan oleh suporter ialah kerusuhan yang sering terjadi di dalam ataupun di luar lapangan. Fenomena rivalitas ini telah menjadi masalah sosial yang sangat mengganggu. Salah satu konflik kelompok suporter sepakbola di Indonesia yang sering menjadi sorotan ialah antara Bobotoh dan The Jakmania. Maka dari itu, dalam membantu terciptanya perdamaian diperlukan pendekatan terhadap suporter. Upaya perancangan kampanye menggunakan ilmu Desain Komunikasi Visual dianggap tepat. Kampanye di kemas secara menarik, dan tanpa menyudutkan satu pihak yang mengajak untuk mengubah kebiasaan buruk demi kemajuan sepakbola Indonesia. Media yang digunakan melalui beberapa tahap, pertama pengenalan menggunakan poster dan media pendukung sebagai *attention*, merchandise diproduksi sebagai *interest*, dan akun media sosial Instagram sebagai *desire*, sehingga pada akhirnya membuat *action* pada Bobotoh untuk dapat memahami pesan kampanye dan menghilangkan kriminalitas dalam rivalitas. Kampanye sosial ini bertujuan meningkatkan kesadaran suporter akan pentingnya keselamatan dan kenyamanan dalam sepakbola serta mengganti rivalitas negatif dengan rivalitas positif.

Kata Kunci : Media Sosial, Rivalitas, Kampanye Sosial, Sepak Bola.

Abstract

Football has been the most popular sport in the world, as well as in Indonesia. Football is not only about sport, but football becomes an entertainment industry. Supporters have an important role in the football world. There are a lot of impacts that can be felt by the presence of supporters, it can have a good impact on the club but it can also have a negative impact. One of the most harmful things caused by supporters is a riot that often occurred inside or outside the field. The phenomenon of this supporter rivalry has been transformed into a very disturbing social problem. One of the conflicts between football supporters in Indonesia which is often become a highlight is a conflict between Bobotoh and The Jakmania. The most frequent occurrences that happen are riots and anarchist actions when meet in one match. Therefore, in helping to create the peace needed an approachment to the both side of supporters. The effort of designing a social campaign which using a form of Visual Communication Design is considered appropriate. This campaign is packed in a unique, interesting, and without even concerning one party supporters, which calls to change the bad habbit for the the improvement of Indonesian football. Data obtained through questionnaires given to the Bobotoh or supporters of Persib Bandung and through interviews to some relevant parties as sources, and literature studies. The media used will go through several stages, first by using posters and other supporting medias for attention, produced merchandise as interest, and social media account instagram as desire, so that in the end it will create an action on Bobotoh to be able to understand the campaign message and eliminate the criminality on rivalry in the world of Indonesian football. This social campaign aims to raise the awareness of supporters of its crucial safety and comfort in the football world and replace the negative rivalry with a positive rivalry competition.

Keywords : Social Media, Rivalry, Campaign, Football.

1. Pendahuluan

Sepak bola menjadi olahraga yang paling digemari di Indonesia. Karna itu, sepak bola selalu menjadi sorotan banyak masyarakat. Sepak bola menjadi olahraga pertama yang paling banyak digemari di Indonesia mengalahkan badminton, futsal, voli, dan basket.

Saat ini sepak bola bukan sekedar olahraga atau permainan belaka, sepak bola menjadi industri hiburan untuk masyarakat bahkan seperti agama untuk para pecintanya. Banyak hal dipengaruhi oleh sepak bola, dapat menyebabkan perpecahan ataupun menyatukan kelompok, golongan, suku, bahkan bangsa. Suporter menjadi peran penting dalam dunia sepak bola, banyak hal yang disebabkan dari suporter, hal tersebut berdampak baik bagi klub dan juga dapat berdampak buruk. Salah satu hal yang merugikan yang disebabkan oleh suporter adalah kerusuhan didalam dan diluar lapangan. Akibat perbuatan itu selain merugikan suporter yang terkena hukuman, kerugian juga di rasakan klub yang mereka dukung dengan denda yang diberikan oleh komisi disiplin federasi.

Indonesia, mempunyai banyak klub perwakilan dari setiap daerah dan mempunyai suporter yang besar. Berdasarkan penelusuran di Inggris, *Intiative Futures Sport and Entertainment*, suporter sepak bola di Indonesia termasuk kedalam kelompok suporter paling fanatik di dunia. Berpacuan pada daftar yang dirilis tahun 2012, Indonesia menempati posisi ke tiga setelah negara Inggris.

Besarnya fanatisme sepak bola di Indonesia berpengaruh dengan jumlah suporter klub-klub besar di negeri ini, tidak sedikit klub Indonesia yang memiliki suporter besar, berdasarkan data yang di dapat dari penelusuran indosport.com 10 klub sepak bola asal Indonesia yang memiliki fans terbesar di Indonesia adalah Sriwijaya FC, Persis Solo, PSM Makassar, PSMS Medan, Persela Lamongan, Borneo FC, Persija Jakarta, Persebaya Surabaya, Arema Malang dan Persib Bandung.

Bobotoh yang memiliki anggota lebih dari 6 juta orang tersebar di Indonesia dan The Jakmania yang berjumlah lebih dari 4 juta orang, adalah kelompok suporter sepak Indonesia yang menjadi sorotan. Rivalitas antara kedua klub yang sudah lama berlangsung menjadi semakin panas dengan kehadiran kedua suporter. Tak jarang kedua suporter saling serang melalui yel-yel rasis yang dinyanyikan hingga adu fisik yang memakan korban jiwa dan menyebabkan kerugian bagi klub yang di dukung. Berdasarkan data yang di keluarkan *save our soccer* ada sekitar 50 korban jiwa yang disebabkan oleh rivalitas kedua suporter sejak 10 tahun terakhir dan ratusan korban luka-luka akibat bentrok yang terjadi tiap kali pertandingan Persib dan Persija.

Awalnya persaingan suporter berjalan dengan damai, reputasi nama Bobotoh dan The Jak dikenal positif karna kelayakitasan yang besar, namun seiring berjalannya waktu kedua kelompok suporter tersebut terkenal dengan tindakan negatif dan anarkis dengan beberapa kejadian yang dilakukan kedua pihak. Berlatar belakang rasa iri dan keras kepala, rivalitas antara kedua suporter masih sangat kental di dunia sepak bola Indonesia. Kini keberadaan kedua suporter jauh dari kata sportifitas dan lebih dikenal dengan sikap yang anarkis.

Fenomena rivalitas suporter ini menjelma menjadi masalah sosial yang mengganggu. Hal ini tak luput dari kebiasaan buruk yang sejak lama ditanamkan terhadap kedua suporter, dimana mereka harus membenci satu sama lain. Perilaku anarkis yang mewarnai rivalitas kedua suporter ini berdampak buruk bagi sepak bola nasional dan juga merugikan masyarakat dan meninggalkan jejak trauma bagi masyarakat. Setiap kedua suporter bertemu dan setiap laga Persib melawan Persija selalu menebar kecemasan berbagai pihak. Oknum keamanan panitia pelaksana pertandingan selalu mempersiapkan pengamanan khusus untuk mengatasi hal yang tak di inginkan, dan upaya upaya lain untuk menjegah kerusuhan terjadi. Namun keegoisan dan rasa keras kepala kedua suporter masih melekat kuat di pikiran masing-masing. Media sosial pun seakan menjadi lapangan perdebatan kedua suporter, tak jarang perdebatan hingga lontaran kebencian timbul di media sosial tentang kedua pihak.

Dengan upaya melakukan perancangan sebuah ajakan atau kampanye, perancangan kampanye yang menggunakan ilmu Desain Komunikasi Visual ini dianggap tepat. Sebab kampanye ini di kemas secara unik, menarik, dan tanpa menyudutkan satu pihak yang mengajak untuk mengubah kebiasaan buruk demi kemajuan sepak bola Indonesia. Kampanye ini juga menyerukan tentang ajakan untuk semua suporter sepak bola Indonesia berdamai dan menjunjung tinggi sportifitas, karna dasar nya semua suporter adalah sama dan akan satu suara mendukung tim nasional Indonesia. Perancangan kampanye ini juga berkerjasama dengan Bobotoh Bandung yang kini mulai gencar menyerukan perdamaian dengan The Jak Mania dan mendukung kemajuan sepak bola Indonesia.

Kotler & Roberto (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, 1989) mengatakan bahwa, kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Sedangkan menurut Leslie B. Snyder, Kampanye komunikasi adalah sebuah aktifitas terorganisir yang ditujukan untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan yang di

inginkan. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai ‘serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar yang di lakukan secara berkelanjutan pada waktu tertentu’ (Venus, 2004:7).

2. Dasar Pemikiran

2.1 Perancangan

Perancangan merupakan sebuah keterampilan yang dapat diterapkan pada banyak konteks yang berbeda dan mempunyai inti untuk memperlihatkan ide, konsep, gambar, perencanaan, dan model. Serta mengubahnya menjadi hal yang nyata dan diinginkan (Alex Sobur, 2014:624). Perancangan merupakan penggambaran, perencanaan, pembuatan sketsa dari beberapa elemen yang terpisah kedalam suatu kesatuan yang utuh dan memiliki fungsi (Sardi, 2004:27). Rosnani Ginting (2010:1) mengungkapkan dalam buku yang berjudul Perancangan Produk, proses pembuatan sebuah produk tidak akan berjalan baik apabila kegiatan perancangan belum diselesaikan, karna melalui hasil rancangan kita dapat mengetahui rincian dari benda yang akan kita buat. Oleh karena itu dapat di ketahui bahwa, perancangan merupakan sebuah hal yang penting dan mutlak untuk dilakukan oleh seseorang sebelum melakukan proses produksi dari suatu karya

2.2 Kampanye

Kampanye adalah proses komunikasi yang mempunyai tujuan untuk menciptakan dampak tertentu kepada sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Roger and Storey dalam Ruslan, 2013: 23). Tujuan dari sebuah kampanye yaitu dapat memberikan solusi dan pencegahan dari suatu fenomena masalah yang sedang marak terjadi dengan memaparkan dampak-dampak yang didapat dan dapat mengubah pola pikir khalayak sasaran menuju yang lebih baik dari sebelumnya.

Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu, dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan untuk mencapai pencapaian. (Pfau dan Parrot, 1993)

2.3 Tujuan Kampanye

Upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot, 1993). Ostegaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah ‘3A’ yaitu, *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek tersebut bersifat saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh yang mesti dicapai secara bertahap agar perubahan dapat tercipta.

2.4. Jenis – Jenis Kampanye

Ideologically or Cause Oriented Campaigns, jenis kampanye yang berorientasi kepada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi dalam perubahan sosial. Menurut istilah Krotler disebut sebagai *Social Change Campaigns*, yaitu kampanye yang ditunjukan untuk menangani masalah-masalah sosial lewat perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait (Venus, 2012:11).

2.5 Model Kampanye

Dari beberapa model kampanye yang ada, penulis memilih model Ostergaard yang dipakai untuk kampanye yang dirancang. Menurut Leon Ostergaard selaku penemu model kampanye ini menyatakan bahwa model ini lah yang paling tepat dalam melakukan kampanye perubahan sosial. Model ini tidak diciptakan dari atas meja melainkan melalui praktik langsung yang terjadi dilapangan. Model ini memiliki kata kunci di dalamnya seperti kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data, dan *theoretical evidence*. Dan sebuah rancangan program kampanye sosial jika tidak didukung oleh teori dan temuan ilmiah maka kampanye tersebut tidaklah layak untuk dilaksanakan. (Venus, 2004: 15)

2.6 Media

Menurut Ruslan (2013: 29-31) media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Cukup banyak media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam perancangan kampanye. Media juga berperan penting sebagai faktor pendukung atas keberhasilan suatu kampanye.

2.7 New Media

Media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana dapat saling ber interaksi, berpendapat, bertukar informasi, mengetahui berita melalui jaringan internet serta informasi yang didapat selalu terbaru secara cepat dan lebih efisien memberikan informasi kepada pembaca/khalayak (R. Cahyo Prabowo, Kompasiana: 2015).

2.8 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau visual yang disampaikan media berupa desain (Anggraini, Nathalia, 2014: 15).

1. Sebagai sarana identifikasi
2. Sebagai sarana informasi
3. Sebagai sarana motivasi
4. Sebagai sarana pengutaraan emosi
5. Sebagai sarana promosi

2.9 Suporter

KBBI mendefinisikan bahwa suporter adalah sekelompok orang yang memberikan dukungan atau sokongan dalam suatu pertandingan. Daniel L. Wann (1996) menyebut suporter yang menyaksikan pertandingan olahraga sebagai pribadi yang aktif secara fisik, politik, dan sosial. Keberadaan suporter bukan hanya sekedar dukungan, suporter membuat pertandingan menjadi lebih berkesan dan dinamis. Bahkan tak jarang keberadaan suporter sendiri justru lebih menonjol dan menarik perhatian ketimbang pertandingan itu sendiri.

2.10 Rivalitas

Kavindra (2014) menjelaskan tentang rivalitas suporter di Indonesia bahwa masalah rivalitas antara kelompok suporter ini adalah masalah klasik. Sulit ditemukan akar permasalahannya. Menariknya, seperti yang kita ketahui, rivalitas ini terjadi antara suporter tim yang selalu berdekatan letaknya. Misalnya Jak Mania dengan Viking yang berlokasi di Jakarta dan Bandung.

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1 Konsep Pesan

Berdasarkan hasil dari analisis dan data yang telah diperoleh penulis, pesan yang ingin disampaikan dengan menyelenggarakan dan menginformasiakan kampanye perdamaian antara rivalitas suporter sepak bola di Kota Bandung adalah rivalitas yang positif dan menghilangkan citra buruk suporter yang selama ini dianggap mengarah ke kriminalitas. Karena suporter sepak bola di Kota Bandung, Bobotoh khususnya merupakan kelompok suporter terbesar di Indonesia, diharapkan dengan adanya perancangan kampanye perdamaian ini, dapat menjadi contoh perubahan terhadap kelompok suporter lainnya di Indonesia dan mengubah prespektif buruk yang selama ini erat kaitannya dengan suporter sepak bola. Selain dapat mengubah kebiasaan dan menciptakan rivalitas yang positif, dalam upaya ini khalayak juga dapat membantu menyebarkan pesan sehingga pesan tersebut dapat banyak dilihat dan menyebar luas.

3.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan oleh penulis dalam upaya menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran adalah dengan cara menggunakan kampanye sosial yang menarik dan mudah diterima tanpa merugikan satu pihak melalui media sosial dan berbagai media pendukung lainnya. Selain karena kampanye yang dilakukan di media sosial lebih mudah di akses oleh siapapun sehingga dapat menyebarkan pesan dengan cepat dan mudah, khalayak sasaran yang dituju pun sebagian besar pengguna media sosial. Media pendukung pendapat dijadikan koleksi dan juga media menyebarkan pesan agar semakin luas dan dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan tagline yang digunakan dalam kampanye ini adalah "Rivalitas tanpa Kriminalitas". Kata "Rivalitas" berarti persaingan antara kedua kelompok suporter, sedangkan "Tanpa Kriminalitas" berarti mengajak untuk bersaing dalam hal positif bukan dengan anarkis yang selama ini terjadi sehingga menimbulkan hal yang mengarah pada kriminalitas dan memakan korban atau kerusakan yang disebabkan oleh rivalitas yang negative.

3.3 Konsep Media

Media utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai kampanye perdamaian supporter sepak bola ini berupa gambar visual dengan teknik fotografi dokumentasi dan ilustrasi menggunakan media sosial dan internet sebagai wadah utama pelaksanaan kampanye. Pemilihan media sosial berdasarkan hasil dari observasi dan kuesioner, dimana saat ini supporter sepak bola lebih banyak mencari informasi tentang sepak bola melalui media sosial yang mereka miliki.

3.4 Konsep Visual

Pengayaan pada ilustrasi di semua aspek desain kampanye yang digunakan mengarah pada gaya *pop-art* yang berasal dari Amerika dan Inggris pada tahun 1950-an. *Pop art* juga sering digunakan untuk ilustrasi yang berbau Ultras atau Hooligans (sebutan untuk supporter sepak bola garis keras) didunia sepak bola. Visualisasi yang didominasi dengan karakter ilustrasi semi realis, menggunakan latar belakang gambar polos, ornament, atau foto dokumentasi untuk mendukung pesan yang disampaikan dan juga diberi font tipografi yang berbeda serta warna yang di adaptasi dari warna-warna maskulin yang sering digunakan dalam dunia sepak bola khususnya supporter.

3.5 Hasil Media Utama

Perancangan kampanye sosial ini memiliki media utama yaitu berupa media sosial Instagram. Media Instagram dipilih karena merupakan media sosial paling banyak digunakan dan aktif dimainkan oleh khalayak sasaran. Lalu didukung dengan beberapa media sosial lainnya yang menjadi alat untuk menyebarluaskan dan pengenalan kampanye kepada sasaran yang lebih luas agar semakin banyak peminat dan memahami akan pesan yang disampaikan kampanye tersebut.

Telkom
University

1. Logo Kampanye



Gambar 1. Logo Kampanye
Sumber : Arsip Pribadi

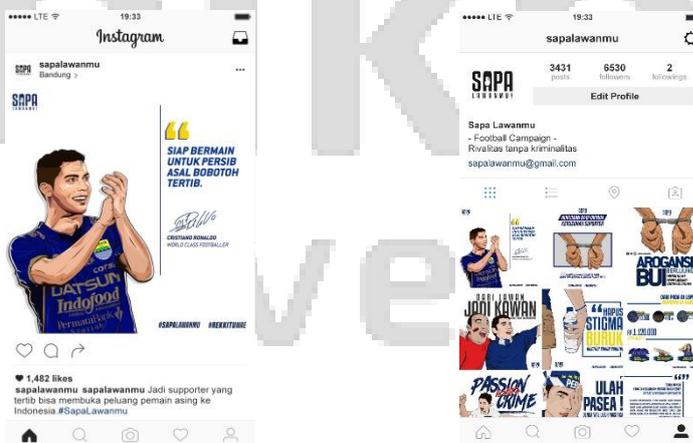
2. Karakter Visual



Gambar 2. Karakter Visual
Sumber : Arsip Pribadi

3. Tampilan Instagram

Bagian ini merupakan tampilan konten Instagram dari kampanye Sapa Lawanmu



Gambar 3. Tampilan Instagram
Sumber : Arsip Pribadi

4. Konten Instagram

Konten berisi pesan perdamaian dan ajakan untuk menjadi supporter yang lebih baik.



Gambar 4. Beberapa tampilan konten Instagram
 Sumber : Arsip Pribadi

3.6 Hasil Media Pendukung

Selain menciptakan media utama untuk berkampanye, diperlukan adanya media pendukung sebagai penunjang kampanye perdamaian supporter Sapa Lawanmu.

1. Poster



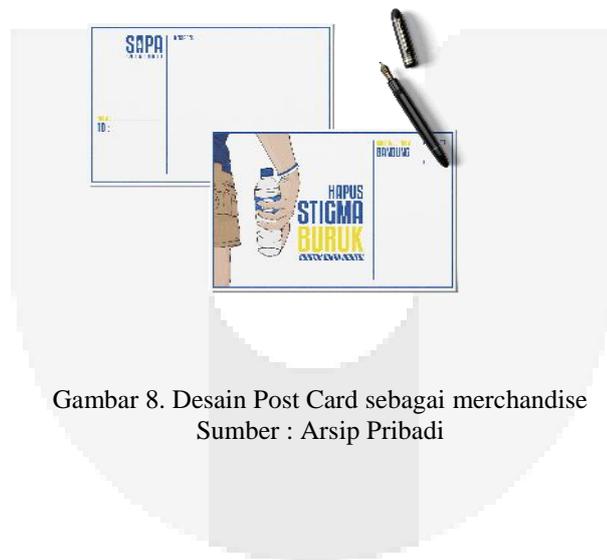
Gambar 6. Tampilan poster yang digunakan sebagai media pendukung kampanye
 Sumber : Arsip Pribadi

2. Gelang, Pin, dan Sticker



Gambar 7. Desain Gelang, Pin, dan Sticker
Sumber : Arsip Pribadi.

3. Post Card



Gambar 8. Desain Post Card sebagai merchandise
Sumber : Arsip Pribadi

4. T-Shirt



Gambar 9. Desain T-Shirt
Sumber : Arsip Pribadi

5. Desain X-Banner



Gambar 10. Desain X-Banner
Sumber : Arsip Pribadi

6. Desain



Gambar 11. Desain *OB Van* sebagai media pendukung dalam mengadakan *booth* kampanye Sapa Lawanmu.

Sumber : Arsip Pribadi

5. Kesimpulan dan Saran

Sebuah kampanye sosial berisi tentang ajakan menghilangkan kriminalitas dan menumbuhkan sportifitas antar suporter sepak bola sangat diperlukan. Adanya persuasi terhadap masyarakat mengenai perdamaian suporter sepak bola di Indonesia dapat membantu suporter untuk menciptakan suasana aman dan nyaman sehingga bentuk dukungan yang mereka lakukan tidak merugikan diri sendiri maupun tim yang mereka dukung.

Hingga saat ini, upaya mengkampanyekan perdamaian suporter masih minim, membuat suporter kalangan remaja mudah tersulut emosinya serta dipengaruhi oleh oknum-oknum lain. Hal tersebut mengakibatkan semakin besarnya persaingan dalam bentuk negatif. Padahal pertandingan sepak bola merupakan pertandingan yang menjunjung sportifitas tinggi.

Dengan melihat identifikasi masalah dan peluang dari kampanye sosial ini, penulis memilih media sosial sebagai sarana platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan. Pesan ini dikemas terutama dalam bentuk visual agar dapat disampaikan secara menarik. Digunakannya media sosial sebagai media penyampaian pesan didukung oleh beberapa faktor. Salah satu faktor ialah efektifitas penyebaran di media sosial yang terbilang cepat serta luas. Penyampaian pesan melalui media sosial dapat dikategorikan sebagai penyebaran dengan biaya yang minimal namun dapat dengan mudah diakses oleh orang-orang dimana pun selama mereka terkoneksi dengan internet. Media sosial juga saat ini digunakan oleh berbagai kalangan dari muda hingga tua, sehingga dapat dikategorikan sebagai media yang efektif menyampaikan pesan.

Daftar Pustaka :

- [1] A. Griffin, Emory. (2003). *A First Look at Communication Theory 5th ed.* New York: McGraw-Hill
- [2] Anggraini S., Lia., Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula.* Bandung: Nuansa Cendikia.
- [3] Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi.* Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- [4] Duncan, Tom. (2002). *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands, International Edition.*
- [5] Firdiansyah, Abrar. 2016. *Ini Salah Federasi dan Suporter Itu Sendiri!* (<http://www.panditfootball.com/cerita/206669/AFH/161110/ini-salah-federasi-dan-suporter-itu-sendiri>, diakses online pada 20 September 2017)

- [6] Guruh Nusantara. (2008). Tugas Akhir. *Film Animasi Dua Dimensi Berbasis Style Komik Berjudul "I. I Knew I. I can D.. Do it"*. Surabaya: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer.
- [7] Kavindra. 2014. *Rivalitas Suporter Indonesia* (https://www.kompasiana.com/banguncanggih/rivalitas-suporter-indonesia_54f8573ba33311267e8b46f5, diakses online pada 17 September 2017)
- [8] Nugroho, Kuku Adhi. 2013. Suporter dan Sepakbola (https://www.kompasiana.com/kukuh.a.nugroho/suporter-dan-sepak-bola_552bce1d6ea834a81f8b459f, diakses online pada 17 September 2017)
- [9] Pfau, Michael dan Parrot, Roxanne. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Massachussets: Allyn dan Bacon.
- [10] Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian; Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [11] Safanayong, Yongky. (2006). *Desain komunikasi visual Terpadu*. Jakarta: ARTE INTERMEDIA.

Telkom
University