

## STRATEGI KOMUNIKASI E-TICKET PERSIB BANDUNG

<sup>1)</sup>Muhammad Nizammudin Annur, <sup>2)</sup>Indra Novianto Adibayu Pamungkas, SS.,M.SI  
<sup>1)2)3)</sup>Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1)</sup>[nizammd.87@yahoo.com](mailto:nizammd.87@yahoo.com), <sup>2)</sup>[indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id](mailto:indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id)

---

### ABSTRAK

Tiket online adalah suatu metode untuk mendapatkan tiket dimana opsi pemesanan tiket secara tradisional meliputi telepon, faks, bertatap muka dan tiket kertas digantikan dengan media elektronik. Penonton dapat membeli tiket pertandingan kandang Persib Bandung melalui website yang bekerja sama dengan eLevania dalam menjual tiket tersebut. Penonton dapat membeli tiket dengan cara mendaftarkan data diri terlebih dahulu di website [www.persib.co.id](http://www.persib.co.id) dan kemudian melakukan pembayaran melalui transfer via bank serta metode lainnya yang tersedia di website tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Persib Bandung berkaitan dengan tiket online pertandingan Persib Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dalam penelitian kualitatif, dengan paradigma post-positivisme. Peneliti memperoleh data dari hasil wawancara kepada narasumber, studi pustaka dan didukung dari hasil observasi. Kemudian hasil data dianalisis, penyajian data dalam uraian singkat, dan pengambilan kesimpulan.

Peneliti memperoleh hasil berupa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Persib Bandung mengenai penjualan tiket online pertandingan yaitu; berbagai cara telah dilakukan dalam mengkomunikasikan tiket online. Pertama, Persib Bandung mendatangi komunitas-komunitas yang ada di Jawa Barat. Pada saat mendatangi komunitas-komunitas tersebut, Persib Bandung melakukan sosialisasi mengenai tiket online yang diterapkan serta metode pembayaran ketika membeli tiket tersebut. Persib Bandung juga bertanya kepada supporter yang datang tentang kesulitan-kesulitan yang dialami ketika mengakses tiket online tersebut. Kebanyakan supporter merasa kesulitan karena belum bisa beradaptasi dari tiket konvensional menjadi tiket online. Mengenai hal ini Persib Bandung meminta bantuan kepada ketua komunitas-komunitas supporter untuk menyampaikan kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan tiket online pertandingan Persib Bandung. Kedua Persib Bandung gencar melakukan sosialisasi melalui asset media sosial yang dimiliki, Media sosial dianggap sebagai cara yang tepat mengingat pengikut dari media sosial Persib Bandung yang mencapai angka 4 juta pengikut.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi, Tiket Online, Persib Bandung, Penelitian Kualitatif, Komunitas*

---

### **ABSTRACT**

*An online ticket is a method of obtaining a ticket where the traditional ticketing options include telephone, fax, face-up and paper tickets replaced with electronic media. Supporters can buy tickets for Persib Bandung's home match through a ticket selling website in cooperation of Elevation. Supporters can purchase tickets by registering their personal data first on the website [www.persib.co.id](http://www.persib.co.id), then making payments via bank transfer or other methods available on the website.*

*This research aims to determine the communication strategy done by Persib Bandung in relation to the online ticket of Persib Bandung's match. This study uses a descriptive research method in qualitative research, with a post-positivism paradigm. Researchers obtained data from sources' interviews, literature studies and also supported from observation results. Data results are then analyzed, presented in a short description, and reformed in a conclusion.*

*Researchers get results in the form of communication strategy conducted by Persib Bandung regarding online ticket sales of matches; various ways have been done in communicating tickets online. First, Persib Bandung visited communities in West Java. When visiting these communities, Persib Bandung was socializing about the applied online ticket and payment method when purchasing the ticket. Persib Bandung also asked the supporters in the communities about the difficulties they experienced when accessing the online ticket. Most supporters feel difficulties of being able to adapt from conventional tickets to online tickets. In this case, Persib Bandung asked for assistance from supporter communities' head to help convey the convenience in getting tickets online of Persib Bandung's match. Second, Persib Bandung also uses social media assets owned to socialize the online ticket method, social media is considered as the right media to use considering the followers of social media Persib Bandung reached 4 million followers.*

*Keywords: Communication Strategy, Online Ticket, Persib Bandung, Qualitative Research, Community*

**Pendahuluan**

**1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi ini, Perkembangan teknologi dalam hal pembayaran berkembang sangat cepat. Pada awalnya sistem pembayaran hanya menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran, kini berkembang menjadi pembayaran dalam bentuk non tunai. Transaksi masyarakat tanpa uang tunai menjadi solusi untuk menjawab tantangan transaksi masa kini yang selalu menggunakan teknologi dan membutuhkan waktu yang cepat, praktis dan aman dalam proses transaksi tersebut. Meski popularitasnya di Indonesia belum begitu begitu bagus, namun setidaknya transaksi pembayaran konsumen dengan menggunakan metode *non* tunai makin meningkat dari tahun ke tahun. Fakta ini membawa Indonesia masuk dalam pertumbuhan industri keuangan di era digital yang semakin canggih.

Perubahan sistem pembayaran yang semula menggunakan uang tunai berangsur-angsur berubah menjadi uang elektronik atau uang digital. Dengan perubahan tersebut muncul berbagai macam e-commerce yang menyediakan jasa penjualan tiket secara online dalam berbagai acara.

Tabel 1. 1 Tahun sistem tiket online muncul di berbagai acara

Jenis E-Commerce	Tahun	Sumber
Tiket hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil	2011	(Miasahdana, 2017)
Tiket konser	2012	(Wardah, 2017)
Tiket sepak bola	2015	(Risky, 2015)

Munculnya sistem tiket online menjadi peluang bagi sebuah klub sepak bola untuk memanfaatkan perkembangan zaman ini dan memaksimalkan cara mereka dalam melakukan transaksi dalam bisnis di bidang sepak bola. Sepak bola merupakan salah satu olahraga yang paling diminati di Indonesia.(Rochman, 2017) Hal tersebut tentunya bisa dilihat dari padatnya jumlah penonton yang hadir di setiap pertandingan yang terselenggara. Bahkan, biasanya antrian tiket pertandingan bola sudah mengular sejak pagi walaupun pertandingannya masih akan diselenggarakan di sore hari. Semakin besar tingkatan liga yang akan diselenggarakan, makin besar pula animo masyarakat untuk menontonnya (Loket.com, 2018).

Besarnya minat penonton, ternyata turut memberikan peluang bagi pihak-pihak yang tak bertanggung jawab dalam meraih keuntungan. Bentuk penipuan dan pemalsuan tiket

pertandingan bola pun tak jarang terjadi hingga menimbulkan kericuhan saat di pintu masuk stadion. Pemberitaan terhadap penonton yang tak bisa masuk ke stadion karena mendapat tiket palsu juga marak diberitakan. Hal ini yang membuat klub sepak bola tergoda untuk menggunakan sistem tiket online, Penggunaan tiket online bertujuan untuk meminimalisir kebocoran/pemalsuan tiket pada pertandingan sepak bola (Loket.com, 2018).

Dengan banyaknya masalah dalam sistem tiket konvensional, Hal ini menjadi dorongan bagi klub sepak bola untuk meningkatkan pelayanan yang baik kepada pendukungnya dengan menerapkan sistem tiket *online* selain tiket konvensional. Sistem tiket *online* memberikan keefektif dan keefisienan dalam pemesanan tiket di mana pun mereka berada dan dapat mempersingkat waktu.(Soegoto & Siddiq, 2018) Dengan keefektifan dan keefisienan tersebut mendorong antusiasme pendukung untuk menonton. Adapun klub sepak bola diluar negeri yang sudah menggunakan tiket online adalah Arsenal FC, Manchester United, Manchester City, Chelsea, Liverpool, Real Madrid, Barcelona, AS Roma, AC Milan, Juventus, Bayern Muchen, Cerezo Osaka dan FC Tokyo (StubHub, 2019) ([www.stubhub.id](http://www.stubhub.id) diakses pada 8 April 2020, pukul 19.00 WIB).

Tabel 1. 2 Daftar klub sepak bola luar negeri yang memakai tiket online

No	Nama Klub	Liga	Sumber
1.	Arsenal FC	Premier League	(StubHub, 2019)
2.	Manchester United	Premier League	
3.	Manchester City	Premier League	
4.	Chelsea	Premier League	
5.	Liverpoll	Premier League	
6.	Real Madrid	La Liga	
7.	Barcelona	La Liga	
8.	AS Roma	Serie A	
9.	AC Milan	Serie A	
10.	Juventus	Serie A	
11.	Bayern Muchen	Bundes Liga	
12.	Cerezo Osoaka	Japan League	
13.	F.C. Tokyo	Japan League	

Adapun klub sepak bola Indonesia yang sudah menggunakan sistem tiket *online* yaitu Persebaya Surabaya, PSS Sleman, Persija Jakarta, Arema FC, PSM Makassar dan Persib Bandung (Hadijah, 2017)

([www.cermati.id](http://www.cermati.id) diakses pada 30 September 2019, pukul 19.00 WIB).

Tabel 1. 3 Daftar Klub Sepak Bola Indonesia yang Memakai Sistem Tiket Online

No	Nama Klub	Tiket Online	Tiket Konvensional
1.	Arema FC	✓	✓
2.	PSS Sleman	✓	✓
3.	Persib Bandung	✓	✗
4.	Persija Jakarta	✓	✓
5.	PSM Makassar	✓	✓
6.	Persebaya Surabaya	✓	✓

Dari data diatas, Salah satu klub sepak bola yang serius dalam menjalankan sistem tiket online adalah klub Persib Bandung, Klub tersebut berusaha meningkatkan pelayanan kepada para pendukungnya dengan memberlakukan mekanisme 100% pembelian tiket online untuk semua pertandingan home di tahun 2019. Sistem ini dibuat agar mempermudah akses serta memberikan pelayanan efisien kepada bobotoh pada saat ingin menyaksikan laga Persib Bandung dan bisa dikatakan tidak akan ada lagi pelayanan pembelian tiket secara offline yang tersedia di Graha PERSIB.

Akan tetapi penerapan mekanisme 100% pembelian tiket online memiliki dua sisi yaitu sisi

positif dan sisi negatif. Dilihat dari sisi positif jelas dengan diberlakukannya mekanisme 100% tiket online, hal ini mempermudah pendukung Persib Bandung untuk membeli tiket pertandingan Persib Bandung dan dilihat sisi negatifnya, Penerapan mekanisme 100% tiket online ini dianggap menyulitkan pendukung Persib Bandung yang berasal dari daerah-daerah yang belum ada akses internet (Putra, 2019). Peneliti telah melakukan pra-riset terhadap pegawai Persib Bandung, memang benar, pada saat ini supporter banyak yang merasa susah untuk mendapatkan tiket online karena kesulitan dalam mengakses internet atau tiket online dan juga peneliti melakukan pra-riset terhadap supporter tentang kesulitan yang dialami.

Dengan tidak adanya akses internet di daerah-daerah tertentu membuat informasi yang diberikan oleh Persib Bandung menjadi terhambat karena biasanya informasi cepat beredar ketika disampaikan lewat internet. Dengan kurangnya informasi yang didapat oleh pendukung Persib Bandung juga berdampak pada kesulitan pendukung Persib Bandung dalam mendapatkan tiket online pertandingan Persib Bandung. Hal ini juga sama diungkapkan oleh manajer Persib Bandung Umuh Muchtar tentang penyebab sepinya penonton yang datang ke stadion karena masih banyak penonton yang mengandalkan tiket konvensional (Snaz, 2019).

Perlu penyampaian yang baik kepada supporter tentang e-tiket, hal ini membutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Strategi

komunikasi adalah pedoman dalam perencanaan komunikasi yang melibatkan pemangku kepentingan yang berbeda agar mendapatkan dukungan dalam proses perencanaan komunikasi dan mempunyai tujuan yang sama didalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan permasalahan kesulitan yang dialami pendukung Persib Bandung dalam mendapatkan tiket pertandingan, berdampak pada penurunan jumlah penonton pada paruh musim

## Rangkuman Teori

### 2.1 Strategi Komunikasi

Di dalam mengelola perusahaan diperlukan strategi komunikasi yang berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai dan dipertahankan oleh perusahaan utamanya para pemangku kepentingan. Strategi komunikasi juga menyediakan panduan untuk program dan kampanye komunikasi tertentu (misalnya, peluncuran produk atau pertemuan investor). Dalam buku *Corporate Communication* yang ditulis oleh Joep Cornellisen menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dikembangkan dalam konteks sebagai alternatif untuk perencanaan, pelaksanaan program dan kampanye komunikasi tertentu (Cornelissen, 2012).

#### Tinjauan Konsep

### 2.2 Elektronik Tiket

E-ticket adalah fitur komunikasi seluler yang terhubung dengan koneksi internet dan digunakan untuk memperoleh bukti akses / informasi suatu

ini. Berikut tabel jumlah penonton peruh pertama Persib Bandung:

Tabel 1. 4 Daftar Jumlah Penonton dan Rangkang Liga 1

Liga	Jumlah Penonton	Peringkat Penonton	Sumber
Liga 1 Gojek	170.917	2	(Amin, 2018)
Liga 1 Shopee	131.144	6	(Wachid, 2019)

layanan yang menggantikan tiket konvensional dan menawarkan banyak kemudahan. (Dekkers & Rietveld, 2014)

### 2.3 New Media

Media baru merupakan media yang berbasis computer dengan pola yang lebih rumit antara produsen dan konsumen. Media baru juga merupakan suatu proses perubahan yang konstan yang melibatkan orang banyak dalam memproduksi dan mengkonsumsi media baru. (Stewart, Colin. ; Kowaltzke, 2008).

### 2.4 E-Commerce

E-commerce adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Malau, 2016).

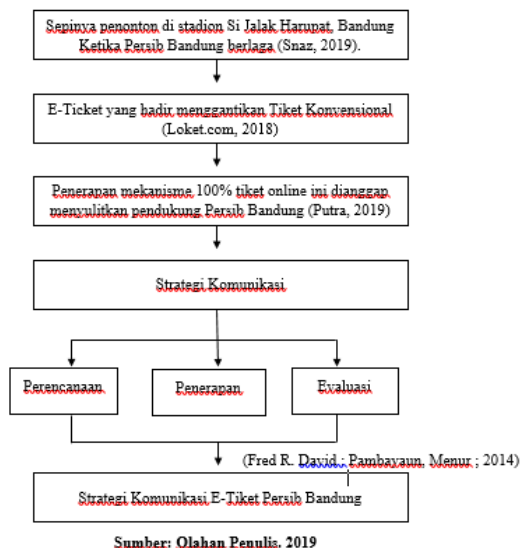
### 2.5 Klub Sepak Bola

Sepak bola di era postmodern adalah salah satu cabang olah raga yang dibangun atas



dasar industri multimiliar yang menjadi bisnis besar dan melibatkan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan dalam mengatur industri sepak bola tersebut.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



## Paradigma Penelitian

Paradigma adalah konstelasi konsep, nilai-nilai persepsi dan praktik yang dialami bersama oleh masyarakat, yang membentuk visi khusus tentang realitas sebagai dasar tentang cara mengorganisasikan dirinya (Capra,1996 : Moleong, 2018)

## Post-Positivisme

Post-positivisme merupakan perbaikan positivisme yang dianggap memiliki kelemahan-kelemahan, dan hanya dianggap mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologis aliran post-positivisme bersifat critical realism dan menganggap bahwa realitas memang ada dan

sesuai dengan kenyataan dan hukum alam tapi mustahil realitas tersebut dapat dilihat secara benar oleh peneliti. Didalam post-positivisme realitas di asumsikan ada, namun tidak bisa di pahami secara sempurna karena pada dasarnya kemampuan berfikir manusia terbatas dan memiliki kekurangan namun manusia mempunyai sifat tidak mudah untuk diatur. Ontologi disebut dengan realisme kritis (Cook&Campbell, 1977 : Denzin & Lincoln, 2009)

## Deskriptif

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel dalam variabel, satu demi satu, dengan mengumpulkan data secara univarian, yang digunakan untuk mencari teori-teori tentatif, bukan menguji teori. Dalam arti lain, metode deskriptif adalah cara kerja penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan, melukiskan, atau memaparkan, keadaan suatu objek (realitas atau fenomena) secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian itu dilakukan (Ibrahim, 2015).

## HASIL PENELITIAN

### 4.1 Perencanaan

Strategi komunikasi yang digunakan Persib Bandung dalam mengkomunikasikan tiket

online adalah dengan memanfaatkan media online, media cetak dan juga TV yang dimiliki oleh Persib Bandung. Media online yang digunakan oleh Persib Bandung misalnya, Instagram, Facebook dan Twitter yang mempunyai banyak pengikut serta media cetak yang dimaksud adalah koran yang masih banyak diandalkan oleh orang-orang di daerah pinggiran yang belum terjangkau internet. Kemudian alasan digunakannya strategi komunikasi seperti itu dikarenakan media sosial memiliki pengikut yang paling banyak diantara klub lain di Indonesia, hal ini berarti tingkat perhatian supporter lewat media sosial ini sangat tinggi dan informasi yang disampaikan lewat media sosial lebih cepat tersampaikan kepada supporter.

#### 4.2 Pelaksanaan

Cara mengaplikasikan strategi komunikasi Persib Bandung kepada seluruh supporter/penonton dengan membuat konten di media sosial yang berisi tentang bagaimana cara membuat akun member di Persib Apps, cara memesan tiket dan cara pembayaran tiket online tersebut. Kemudian yang kedua Persib Bandung mengundang wartawan dan melakukan konferensi pers tentang perubahan sistem tiket konvensional ke tiket online agar informasi yang disampaikan lebih diterima oleh supporter dengan baik selain dari media sosial. Setelah itu kendala yang dialami Persib Bandung ketika mengaplikasikan strategi komunikasi terhadap penonton yaitu banyaknya supporter yang kontra dengan diterapkan sistem tiket online ini yang

menganggap sistem baru ini menyulitkan bagi supporter untuk mendapatkan tiket. Tidak sampai disitu, banyak supporter yang kontra terhadap sistem tersebut dan menghasut supporter lain bahwa tiket online ini tidak baik bagi Bobotoh.

#### 4.3 Evaluasi

Solusi yang diberikan oleh Persib Bandung kepada supporter/penonton agar proses pelaksanaan strategi komunikasi yang telah direncanakan sesuai rencana yaitu Persib Bandung berkeliling Jawa Barat melakukan sosialisasi ke komunitas-komunitas Bobotoh dengan memberikan pengarahan tentang sistem tiket online, disitu Persib melakukan sosialisasi interaktif dengan melibatkan Bobotoh dalam acara tersebut. Misalnya Bobotoh ditanya mengenai tiket online, sudah pernah memakai belum dan ketika belum pernah memakai, disitu langsung diajarkan cara memesan tiket online. Setelah rangkaian pengenalan tersebut, Bobotoh yang sebelumnya merasa tiket online susah didapatkan menjadi merasa dipermudah karena memang cara mendapatkan tiket online sangat mudah.

Setelah itu evaluasi yang dilakukan oleh Persib Bandung setiap setelah pertandingan, Persib mengadakan rapat untuk membahas apa keluhan dari penonton tentang tiket online. Misalnya saja banyak supporter yang masih kurang paham dan bermasalah tiketnya, Persib menyediakan *helpdesk* di setiap pintu masuk stadion. Hal ini dilakukan agar sekecil apapun kesulitan yang dialami oleh penonton mampu



diatasi oleh pihak Persib dengan baik dan maksimal. Lalu harapan Persib Bandung dengan diterapkannya strategi komunikasi tersebut, penjualan tiket menjadi meningkat karena dengan diterapkannya sistem online ini sebetulnya memudahkan supporter dari berbagai daerah dalam mendapatkan/membeli tiket.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di Graha Persib Bandung tentang strategi komunikasi *e-ticket* Persib Bandung dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

- Persib Bandung melakukan perencanaan mengenai penerapan tiket *online* bahwa tiket *online* diterapkan agar tiket pertandingan Persib Bandung dapat dijangkau oleh seluruh *supporter/penonton* di berbagai daerah yang ingin menyaksikan pertandingan Persib Bandung. Karena sebelum diterapkan tiket *online*, tidak semua *supporter* di berbagai daerah bisa mendapatkan tiket pertandingan Persib Bandung.
- Sesuai dengan data yang telah diperoleh peneliti melalui wawancara terhadap pegawai Persib Bandung bahwa Persib Bandung telah

melakukan serangkaian strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan tentang tiket *online* kepada *supporter/penonton* melalui aset yang dimiliki oleh Persib Bandung seperti media sosial Instagram, Facebook, Twitter dan siaran pers dengan wartawan.

Penggunaan media sosial dianggap *powerfull* karena pengikut dari media sosial Persib Bandung sangat banyak. Pelaksanaan strategi komunikasi tidak hanya melalui media sosial, melainkan juga melakukan sosialisasi dengan mendatangi komunitas-komunitas Bobotoh di Jawa Barat tentang tiket *online* tersebut.

- Dengan adanya kesulitan dari *supporter* ketika mengakses/membeli tiket *online*, Persib Bandung melakukan evaluasi dengan memberikan solusi kepada *supporter* yaitu menyediakan *helpdesk/costumer service* yang siap melayani *supporter* ketika mengalami masalah pada tiket maupun masalah lainnya yang berhubungan dengan Persib Bandung. Persib Bandung juga menyediakan *helpdesk* di setiap pintu stadion untuk melayani *supporter* yang mengalami masalah berkaitan

dengan tiket *online* seperti barcode yang tidak keluar ataupun tiket yang tidak bisa discan untuk masuk ke stadion.

from <https://www.cermati.com/artikel/plus-dan-minus-cashless-di-indonesia-dan-upaya-perbaikan-yang-perlu-ditingkatkan>

### DAFTAR PUSTAKA

<https://www.striker.id/71632/bolanasional/inilah-5-klub-dengan-jumlah-penonton-terbanyak-hingga-pekan-ke-18-liga-1-2018-ternyata-bukan-persib-atau-arema-rajanya/5>

Cornelissen, J. (2012). Corporate Communications. In *SAGE Publications Ltd* (Vol. 66).

Dekkers, J., & Rietveld, P. (2014). Electronic ticketing in public transport: A field study in a rural area. *Journal of Intelligent Transportation Systems: Technology, Planning, and Operations*, 11(2), 69–78. <https://doi.org/10.1080/15472450701293866>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *HANDBOOK OF QUALITATIVE RESEARCH* (edisi baha; Dariyatno. Badrus Samsul Fata. Abi. John Rinaldi, Ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hadijah, S. (2017). Plus Minus Cashless di Indonesia. Retrieved September 30, 2019,

Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Loket.com. (2018). Manajemen Tiket Online. Retrieved September 30, 2019, from <https://www.loket.com/forbusiness/blog/so-lusi-manajemen-tiket-sepakbola>

Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, cv.

Miasahdana. (2017). Bagaimana kisah di balik kesuksesan website booking online Tiket.com ? Retrieved December 7, 2019, from dictio.id website: <https://www.dictio.id/t/bagaimana-kisah-di-balik-kesuksesan-website-booking-online-tiket-com/7047>

Moleong, L. J. M. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2018th ed.). PT. Remaja Rosda Karya.

Putra, W. (2019). Keliling Si Jalak Harupat, Umuh Cari Tahu Penyebab Laga Kandang Sepi Penonton. Retrieved September 30, 2019, from <https://sport.detik.com/sepakbola/liga-indonesia/d-4626893/keliling-si-jalak-harupat-umuh-cari-tahu-penyebab-laga-kandang-sepi-penonton>

- Risky, A. (2015). Rumah Persija: Mengkaji Manfaat Aplikasi Mobile Untuk Suporter Sepak Bola. Retrieved December 7, 2019, from Fandom.id website:  
<https://fandom.id/artikel/analisis/tatakelola/rumah-persija-mengkaji-manfaat-aplikasi-mobile-untuk-suporter-sepak-bola/>
- Rochman, D. S. (2017, July). Cabang Olah Raga yang disukai masyarakat indonesia. *Oke Sport*. Retrieved from  
<https://sports.okezone.com/read/2017/07/05/43/1729529/sport-time-ini-dia-5-olahraga-paling-banyak-disaksikan-di-dunia>
- Snaz, E. (2019). Laga kandang Persib Mulai Sepi Penonton, Manajemen Segera Evaluasi. Retrieved September 30, 2019, from  
<https://www.bola.com/indonesia/read/4014231/laga-kandang-persib-mulai-sepi-penonton-manajemen-segera-evaluasi>
- Soegoto, E. S., & Siddiq, I. F. (2018). Development of online ticket system at a football club in Bandung, Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1).  
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012049>
- Stewart, Colin. ; Kowaltzke, A. (2008). *Media : new ways and meanings* (3rd ed.).  
Jacaranda Wiley.
- Wachid, N. (2019). Jumlah Penonton Persib 2019. *Bolasport.Com*. Retrieved from  
<https://www.bolasport.com/read/311841238/data-jumlah-penonton-putaran-pertama-liga-1-2019-bonek-paling-militan>
- Wardah, S. (2017). Solusi Distribusi Tiket Terlengkap dan Terintegrasi dari Locket for Business. Retrieved December 7, 2019, from Locket.com website:  
<https://www.loket.com/forbusiness/blog/distribusi-tiket-terlengkap-dan-terintegrasi>