

Analisis Resepsi Terhadap Eksklusivitas Layanan Dalam Aplikasi Persib Bandung

(Studi Kasus Pada Aplikasi Persib Apps)

Alberio Sentana¹, Oki Achmad Ismail², Fiqie Lavani Melano³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
alberiost@students.telkomuniversity.ac.id,

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, okiaismail@telkomuniversity.ac.id,

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, fmelano@telkomuniversity.ac.id

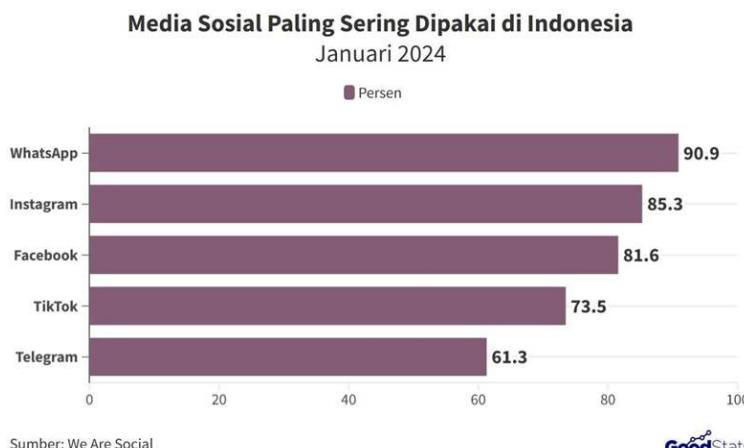
Abstrak

Aplikasi dihadirkan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi atau pesan untuk penggunaanya sebagai (*audience target*) dari aplikasi tersebut. Sebagai media komunikasi, aplikasi dinilai efektif dalam menyampaikan informasi atau mengkomunikasikan pesan (*encoding*) yang kemudian diterima dan dimaknai oleh pengguna (*decoding*). Persib *apps* merupakan salah satu produk digital milik Persib Bandung dalam bentuk aplikasi, yang melakukan eksklusivitas akses atau membatasi informasi serta layanan di dalamnya bagi para pengguna aplikasi tersebut. Eksklusivitas yang mendorong pengguna untuk membeli akses ekslusif dalam bentuk *membership* atau berlangganan dengan kelas tertentu merupakan bentuk dari pembatasan informasi dalam aplikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan dan posisi khalayak lewat analisis resepsi pesan Stuart Hall yaitu *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Opposite Position*. Metode dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode analisis resepsi pesan Stuart Hall. Subjek dalam penelitian ini yaitu penggemar Persib Bandung yang memiliki dan menggunakan aplikasi Persib *apps*, sebagai khalayak yang kemudian memberikan hasil pemaknaan mereka mengenai Eksklusivitas dalam aplikasi Persib *apps* melalui beberapa pertanyaan. Hasil penelitian ini menunjukan 5 informan meresepsi atau memaknai pesan mengenai aplikasi Persib *apps* dimana 1 dari informan menempati *Dominant-Hegemonic Position*, 2 dari 5 informan menempati *Negotiated Position*, dan 2 dari 5 informan menempati *Opposite Position*.

Kata kunci: Analisis Resepsi, Eksklusivitas, Persib *apps*, Khalayak, Aplikasi

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju mendorong media sosial menjadi salah satu alat komunikasi penting dalam pertukaran informasi di era digital. Media sosial kini bukan hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, melainkan juga menjadi platform strategis dalam aktivitas komersial. Berdasarkan data We Are Social (2024), dari 278,7 juta penduduk Indonesia, sekitar 185,3 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling populer dengan tingkat penggunaan mencapai 85,3% dari total pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1 Grafik data yang menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia (Sumber: *We Are Social* (2024))

Platform seperti Instagram tidak hanya berperan dalam mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi medium untuk meningkatkan interaksi antara organisasi dan audiens. Menurut Sprout Social (2022), sebanyak 55% pengguna media sosial melakukan pembelian setelah melihat produk atau layanan yang dipromosikan secara digital. Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk tujuan komersial yang sangat menguntungkan.

Dalam industri olahraga, media sosial memiliki peran strategis dalam membangun citra organisasi, menjangkau penggemar, serta memperluas peluang ekonomi. Menurut Budi et al. (2019), media sosial mampu menciptakan interaksi real-time antara tim dan penggemar, membangun komunitas yang kuat, serta memfasilitasi peluang monetisasi melalui sponsor, penjualan tiket, dan produk digital lainnya. Deloitte juga mencatat bahwa media sosial menyumbang bagian signifikan dari pendapatan komersial tim-tim besar di industri olahraga (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Produk digital yang terhubung dengan media sosial memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas akses, efisiensi distribusi, serta potensi ekspansi pasar global (Subagja et al., 2023). Dalam konteks sepak bola, hal ini memungkinkan tim untuk menawarkan berbagai layanan berbasis aplikasi seperti keanggotaan digital, akses konten eksklusif, dan fitur pembelian merchandise. Hal ini tampak dalam strategi digital yang diterapkan oleh klub sepak bola Indonesia seperti Persija Jakarta, Bali United, dan Persib Bandung.

Persib Bandung sebagai salah satu klub besar Liga 1 Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi digital. Dengan lebih dari 7,9 juta pengikut, akun Instagram Persib menjadi yang paling banyak diikuti di antara klub-klub sepak bola di Asia Tenggara (sport.espos.id, 2024). Persib juga mengembangkan produk digital seperti aplikasi *Persib Apps*, membership digital, dan konten eksklusif sebagai bentuk eksklusivitas informasi kepada penggemar. Eksklusivitas ini dilakukan dengan membatasi akses ke informasi tertentu melalui fitur berbayar, seperti tiket prioritas, konten premium, dan diskon merchandise.

NO	Nama Tim Sepak Bola	Jumlah Pengikut Instagram
1	Persib Bandung	7,9 Juta
2	Persija Jakarta	4 Juta
3	Persebaya Surabaya	2,6 Juta
4	Arema FC	1,8 Juta
5	Bali United	1,2 Juta

Sumber: Olahan Peneliti,2025

Namun, digitalisasi dan eksklusivitas ini juga menimbulkan dilema etis terkait pembatasan akses informasi publik, serta bagaimana penggemar sebagai audiens memaknai bentuk-bentuk pembatasan tersebut. Melalui pendekatan teori resensi *encoding-decoding* dari Stuart Hall, proses penerimaan pesan-pesan yang dikemas oleh tim melalui Instagram dan aplikasi digitalnya dapat dianalisis dari sudut pandang khalayak. Dalam teori ini, pesan yang dikodekan oleh pengirim (encoder) belum tentu diterima secara utuh oleh penerima (decoder), karena perbedaan latar belakang sosial, ekonomi, dan pengalaman audiens.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas resensi khalayak terhadap konten media sosial, seperti penelitian oleh Pehulisa et al. (2024) mengenai konten soft selling di TikTok, serta penelitian oleh Meilasari dan Wahid tentang resensi khalayak terhadap iklan kosmetik Wardah. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan dengan membahas eksklusivitas informasi dalam konteks digitalisasi klub sepak bola melalui aplikasi *Persib Apps*, serta resensi penggemar terhadap promosi dan pembatasan informasi di dalamnya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul "**Analisis Resensi Terhadap Eksklusivitas Dalam Aplikasi Persib Bandung**" dengan fokus pada bagaimana pengguna aplikasi memaknai pembatasan akses informasi melalui fitur membership digital yang dipromosikan lewat media sosial Instagram. Penelitian ini menerapkan teori *encoding-decoding* untuk menggambarkan pola-pola resensi khalayak, baik dalam bentuk penerimaan dominan, negosiasi, maupun oposisi.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengguna aplikasi *Persib Apps* memaknai praktik eksklusivitas informasi dalam aplikasi ini dari sudut pandang sosial, emosional, dan ekonomi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengguna menerima dan menafsirkan pesan-pesan terkait layanan membership digital yang dikomunikasikan oleh klub melalui media sosial.

Urgensi dan Rencana Pemecahan Masalah

Penelitian ini penting untuk memahami dampak dari strategi digitalisasi dan eksklusivitas informasi terhadap persepsi khalayak, khususnya penggemar klub sepak bola. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi klub dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan penggemar. Rencana pemecahan masalah dilakukan dengan metode kualitatif melalui analisis resensi khalayak menggunakan pendekatan teori *encoding-decoding*.

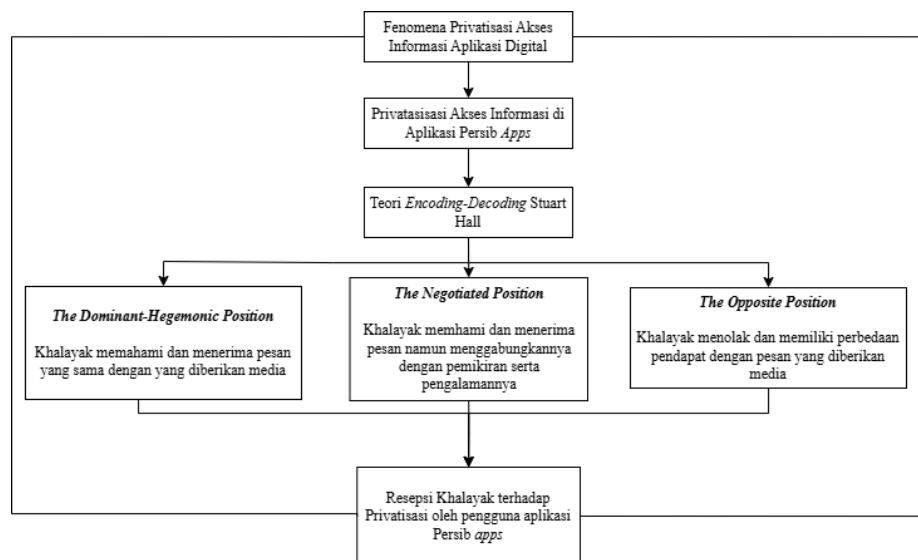
II. TINJAUAN LITERATUR

Eksklusivitas dalam konteks komunikasi merujuk pada proses pengalihan akses informasi yang sebelumnya bersifat publik menjadi terbatas melalui mekanisme kepemilikan atau keanggotaan. Vincent (2009) menyebutkan bahwa eksklusivitas informasi berdampak langsung terhadap kesenjangan akses antara kelompok yang mampu secara ekonomi dan kelompok marginal.

Dalam perkembangan komunikasi digital, klub sepak bola mulai mulai menerapkan strategi komunikasi tertutup melalui aplikasi resmi mereka. Hal ini menjadi bagian dari digitalisasi industri olahraga yang bertujuan meningkatkan pemasukan sekaligus membangun komunitas eksklusif penggemar (Subagja et al., 2023).

Teori resensi dari Stuart Hall menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana pesan media diproduksi (*encoding*) dan diterima (*decoding*) oleh khalayak. Hall (2005) mengklasifikasikan tiga posisi utama dalam resensi: dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional. Ketiga posisi ini menjelaskan dinamika hubungan antara pesan yang dikonstruksi oleh pembuat media dan interpretasi khalayak yang dipengaruhi oleh latar sosial-budaya mereka.

Dalam studi mengenai olahraga dan media, Fitriyah et al. (2021) menjelaskan bahwa aplikasi digital menjadi ruang baru yang memungkinkan klub untuk mengontrol narasi yang dikonsumsi oleh penggemar, sekaligus menjadi alat pemasaran yang kuat. Namun, pendekatan ini juga berpotensi menimbulkan resistensi dari penggemar yang merasa kehilangan akses gratis terhadap informasi yang selama ini bersifat terbuka.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran (Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025)

Penelitian ini bermula dari penelusuran eksklusivitas layanan serta akses informasi yang dibatasi dalam aplikasi Persib *apps* milik Persib Bandung. Stuart Hall's teori encoding-decoding digunakan sebagai landasan teoretis penelitian ini untuk memahami bagaimana khalayak melihat eksklusivitas tersebut. Selanjutnya, analisis resensi khalayak akan dilakukan untuk mengetahui bagaimana mereka memaknai eksklusivitas yang dilakukan dalam aplikasi Persib *apps* sebagai produk digital resmi milik tim Persib Bandung. Apakah pemahaman mereka sesuai dengan tujuan dihadirkannya aplikasi untuk memberikan kemudahan, atau apakah interpretasi masing-masing pengikut berbeda tergantung pada latar belakang mereka.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan metode **analisis resensi** yang dikembangkan oleh **Stuart Hall**. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana audiens (pengguna aplikasi Persib *Apps*) menerima, menafsirkan, dan memaknai pesan-pesan yang dikonstruksi oleh klub sepak bola Persib Bandung melalui aplikasi digital mereka.

A. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bandung sebagai basis utama pendukung Persib Bandung. Subjek penelitian adalah **lima orang informan** yang merupakan pengguna aktif aplikasi Persib *Apps*. Kelima informan dipilih dengan menggunakan teknik **purposive sampling** berdasarkan kriteria:

1. Merupakan penggemar aktif Persib Bandung,
2. Pernah atau sedang menggunakan aplikasi Persib *Apps*,
3. Terlibat dalam komunitas atau diskusi tentang aplikasi tersebut di media sosial.

B. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

1. **Wawancara mendalam (in-depth interview)** kepada informan,
2. **Observasi non-partisipatif** terhadap interaksi pengguna di media sosial terkait aplikasi Persib *Apps*,
3. Dokumentasi berupa tangkapan layar promosi aplikasi dan fitur yang ditawarkan dalam aplikasi.

C. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan pendekatan **model decoding Stuart Hall** yang membagi respon audiens ke dalam tiga kategori utama:

1. **Dominant-Hegemonic Position**, yaitu posisi penerimaan penuh terhadap pesan yang disampaikan oleh media,
2. **Negotiated Position**, yaitu penerimaan sebagian dengan interpretasi yang disesuaikan,

3. ***Oppositional Position***, yaitu penolakan atau penafsiran yang berlawanan dengan pesan media. Setiap wawancara direkam, ditranskrip, dan dianalisis dengan teknik coding untuk mengidentifikasi posisi resensi masing-masing informan terhadap konten aplikasi Persib Apps.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan lima informan utama yang merupakan pengguna aktif aplikasi Persib Apps serta satu informan ahli yang merupakan dosen komunikasi dan pengamat media digital. Kelima informan utama memiliki latar belakang sosial, pendidikan, dan pengalaman yang berbeda-beda sebagai penggemar Persib Bandung.

Informan Utama:

- Informan A (dominan-hegemonik): Menganggap bahwa fitur eksklusif dalam Persib Apps memberikan nilai tambah dan memperkuat keterlibatan sebagai penggemar loyal.
- Informan B dan C (negosiasi): Setuju aplikasi bermanfaat, namun menyayangkan batasan akses konten umum.
- Informan D dan E (oposisi): Menilai pembatasan informasi sebagai bentuk komersialisasi berlebihan.

Informan Ahli:

Dosen komunikasi menilai strategi digital ini wajar dalam industri hiburan, namun perlu disertai kontrol terhadap ekspektasi dan aksesibilitas bagi seluruh lapisan penggemar.

Tabel 2 Pengelompokan Informan Berdasarkan Tiga posisi Pemaknaan

No.	Pertanyaan	Dominant-Hegemonic Position	Negotiated Position	Opposite Position
1.	Pertanyaan 1		Informan 2 Informan 3	Informan 1 Informan 4 Informan 5
2.	Pertanyaan 2		Informan 1 Informan 2 Informan 3	Informan 4 Informan 5
3.	Pertanyaan 3	Informan 3	Informan 1 Informan 4	Informan 2 Informan 5
4.	Pertanyaan 4		Informan 1 Informan 4 Informan 5	Informan 2 Informan 3
5.	Pertanyaan 5	Informan 5	Informan 3 Informan 4	Informan 1 Informan 2

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

B. Penyajian Data dan Analisis

Tiga tipe resepsi sesuai teori Stuart Hall yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

- Posisi Dominan-Hegemonik
- Posisi Negosiasi
- Posisi Oposisi

C. Analisis Berdasarkan Teori Resepsi Stuart Hall

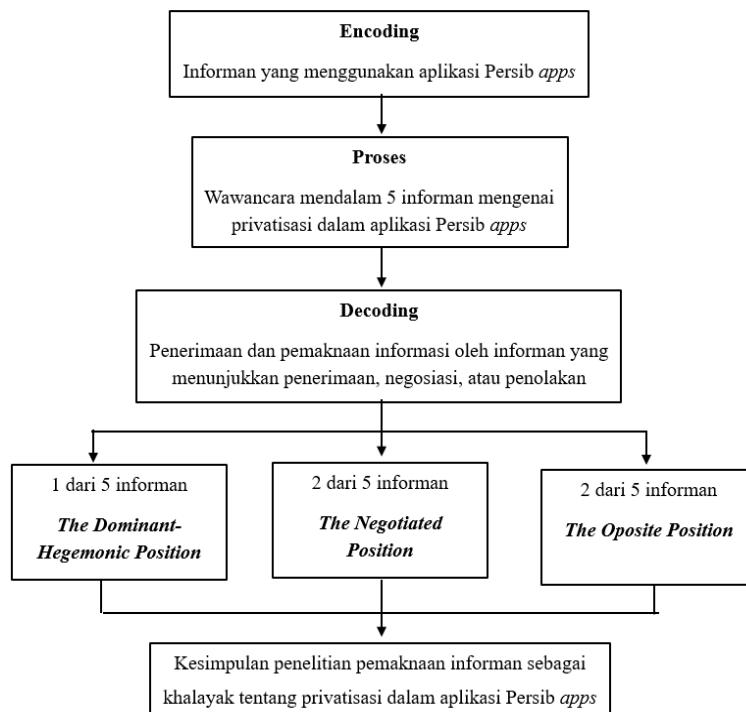
Interpretasi terhadap konten aplikasi sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, nilai eksklusifitas, dan harapan terhadap transparansi klub.

1. Pemaknaan Eksklusivitas Akses Informasi dalam Aplikasi Persib Apps

Eksklusivitas dimaknai secara beragam dari bentuk apresiasi hingga bentuk diskriminasi akses.

2. Analisis Berdasarkan Teori Khalayak Aktif

Pengguna aktif membentuk makna berdasarkan pengalaman dan konteks masing-masing, memperkuat gagasan bahwa audiens bukanlah objek pasif dari pesan media.



Gambar 3 Hasil Analisis (Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025)

Dari gambar bagan diatas, bisa disimpulkan bahwa tahapan *encoding* merupakan tahapan saat informan menggunakan aplikasi Persib apps yang kemudian diproses melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Kemudian informan menghasilkan decoding yang merupakan penerimaan infomasi dan pemaknaan oleh informan yang menempatkan infoman pada penerimaan, negosiasi atau penolakan. Hasilnya, terdapat 1 dari 5 informan di posisi *The Dominant-Hegemonic Position*, 2 dari informan di posisi *The Negotiated Position*, dan 2 dari 5 informan di posisi *The Opposite Position*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa eksklusivitas dalam aplikasi Persib Apps menghasilkan makna yang beragam di kalangan pengguna. Tidak semua penggemar menerima pesan yang dikodekan oleh klub secara utuh, menunjukkan pentingnya sensitivitas terhadap pengalaman pengguna dalam merancang strategi komunikasi digital.

Saran bagi pengelola Persib Apps adalah untuk mempertimbangkan transparansi dan aksesibilitas informasi bagi seluruh penggemar, serta mengevaluasi fitur keanggotaan agar tetap inklusif dan tidak menimbulkan kesenjangan pengalaman antar pengguna.

REFERENSI

- Ahmad, & Muslimah. (2021). *Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif*. 1, 173–186.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan konten edukatif di media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 5, No. 2.
- Batoebara, M. U. (2021). Inovasi Dan Kolaborasi Dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Prosiding*, 1, 21–29.
- Budi, Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 3–9.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & strategi komunikasi / Prof.H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D.* Rajawali Pers, 2017.
- Dewi, N. K., Irawan, B. H., Fitry, E., & Putra, A. S. (2021). Konsep Aplikasi E-Dakwah Untuk Generasi Milenial Jakarta. *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, 5(2), 26–33.
- dkk Sokowati Endah, M. (2023). *Memahami Khalayak Media dalam Beragam Perspektif* (2023rd ed.). Kepustakaan Populer Gramedia, 2023.
- Dolan, R., Frethey-bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). *Social media engagement behavior social media content*. 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Endah, S. M. (2023). *Memahami Khalayak Media dalam Beragam Perspektif*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fitria Yulianto, P. (2018). Olahraga; Sepak Bola; Industri Olahraga. *Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA*, 1(1), 98–105.
- Fitrianti, L. A., Rini, A. P., & Pratitis, N. (2022). *Self-acceptance dan dukungan sosial online dengan kecenderungan body dissatisfaction pengguna instagram pada masa emerging adulthood Pendahuluan*. 1(4), 178–187.
- Fitriyah, I., Wiyokusumo, I., & Leksono, I. P. (2021). Pengembangan media pembelajaran Prezi dengan model ADDIE simulasi dan komunikasi digital. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 8(1), 84–97. <https://doi.org/10.21831/jitp.v8i1.42221>
- Gupta, A., & Katarya, R. (2020). Social media based surveillance systems for healthcare using machine learning : A systematic review. *Journal of Biomedical Informatics*, 108(July), 103500. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2020.103500>
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (2005). *Culture, Media, Language*. Taylor & Francis e-Library.
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Id, K. M. C., Maas, M. K., Greer, K. M., & Id, D. M. (2024). *Observed Instagram use and satisfaction with life : Associations with received communications and exploration of others' content after posting a selfie*. 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297392>
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2024). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. December*.
- Kristiyanto, E. N. (2021). Peranan Kementerian Hukum dan HAM dalam Melindungi Hak Ekstensif (Merek) Klub Sepak Bola Profesional di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 75. <https://doi.org/10.30641/dejure.2021.v21.75-90>
- Kritis, D. A. N., Metode, D., & Komunikasi, P. (2019). *No Title*. 2(1).

- Maharani, A. A., & Ismail, O. A. (2024). Peran Dan Pengelolaan Media Sosial Instagram@ apology. id. *eProceedings of Management*, 11(4).
- Milatishofa, M., Kusrin, K., & Arindawati, W. A. (2024). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 174–185. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i2.4136>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.); Pertama). Simbiosa Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2018). *Khalayak Media* (S. N. Nurbaya (ed.)). Simbiosa Rekatama Media.
- Philip, K., & Lane, K. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi Persuasif : Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1), 60–78. <https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>
- Rafa, H., Nugraha, A., Pamungkas, I. N. A., & Melano, F. L. (2023). *Penggunaan Foto Produk Sebagai Konten Pemasaran Digital Pelaku Usaha Mikro Tercabaikan* (Vol. 10, Issue 6).
- Redi, P. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. KENCANA.
- Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140–154. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.13285>
- Setiawan, A., Kusumaningtyas, R. F., & Yudistira, I. B. (2018). Diseminasi Hukum Hak Cipta pada Produk Digital di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia (Indonesian Journal of Legal Community Engagement) JPHI*, 1(1), 53–66. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/JPHI/article/view/27279>
- Stuart, H., Dorothy, H., Andrew, L., & Paul, W. (2005). *Culture, Media, Languange*. The Taylor & Francis e-Library.
- Subagja, agus dedi, darmanto, er, & Erwin, E. (2023). *Bisnis Digital: stategi dan teknik pemasaran terkini*. PT.Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. ALFABETA.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. 1(1), 53–61.
- Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N., & Minnis, A. M. (2020). *Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents : A social media pilot study*. 6, 1–13. <https://doi.org/10.1177/2055207620904548>
- Uno, H. B., & Gorontalo, U. N. (2020). *Prosiding Webinar Magister Pendidikan Dasar Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo “ Pengembangan Profesionalisme Guru Melalui Penulisan Karya Ilmiah Menuju Anak Merdeka Belajar ” Gorontalo, 14 Juli 2020 ISBN: xxxxxxxxxxxx*. 1–11.
- Vincent, M. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications INC.
- Waruwu, M., Pendidikan, M. A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 7, 2896–2910.
- Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop. *INOBIS. Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. 6(3), 359-370.