

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DIGITAL KOMUNIKASI INTERPERSONAL: STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS SUPPORTER PERSIJA STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @JAKONLINE01

Hilal Muhammad Syarif ¹, Ovi Olivia Belida ^{2*}

^{1,2} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

^{1,2} Jl. Pangkalan Asem No.55 Jakarta Pusat, 10530, Indonesia.

Email : oviolvb@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received,

20 July 2026

Revised,

27 July 2026

Accepted,

10 August 2026

Kata Kunci:

Instagram, Komunikasi
Digital, Media Sosial,
Loyalitas Supporter,
Persija Jakarta.

Keywords:

Instagram, Digital
Communication, Social
Media, Supporter
Loyalty, Persija Jakarta.

Abstrak

Fenomena perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah pola komunikasi antara klub sepak bola dan dari interaksi tatap muka menjadi komunikasi digital yang lebih cepat dan luas, namun dalam praktiknya masih terdapat masalah seperti keterbatasan interaksi yang merata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram sebagai media komunikasi interpersonal digital, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta mengkaji upaya dan strategi komunikasi yang dilakukan akun @JakOnline01 dalam meningkatkan loyalitas supporter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan pengelola akun dan followers sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal digital yang diterapkan, seperti penyampaian informasi yang cepat dan akurat, pemanfaatan fitur interaktif, serta pendekatan komunikasi yang lebih personal.

Abstract

The rise of social media particularly Instagram has transformed communication patterns between football clubs and their audiences, shifting from face-to-face interactions to faster, more expansive digital communication; however, practical challenges remain, such as limitations in achieving equitable interaction. This study aims to analyze the role of Instagram as a medium for digital interpersonal communication, identify the obstacles encountered, and examine the communication efforts and strategies employed by the @JakOnline01 account to enhance supporter loyalty. Adopting a qualitative approach with a descriptive method, the study gathered data through in-depth interviews, observation, and documentation, involving account administrators and followers as informants. The findings reveal that the digital interpersonal communication strategies implemented such as the rapid and accurate dissemination of information, the use of interactive features, and a more personal communication approach were key to these efforts.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak hal dalam kehidupan, termasuk bidang olahraga. Salah satu perubahan besar adalah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi di lingkungan supporter sepak bola klub Persija Jakarta. Instagram sebagai salah satu platform media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan interpersonal, termasuk dalam komunitas supporter sepak bola. Dalam konteks komunikasi interpersonal, teori yang dikemukakan oleh DeVito (2016). Informasi sepakbola juga banyak tersedia pada media sosial, khususnya media sosial Instagram (Kosasi & Endri, 2022).

Hal ini diperkuat oleh Anshari & Prasatya yang mengatakan bahwa saat ini hampir semua media di Indonesia, baik itu cetak, elektronik, maupun online memiliki rubrik atau program khusus olahraga. Rubrik atau program olahraga bisa bertambah ketika ada event besar seperti Piala Dunia, Piala Eropa, atau kejuaraan di mana Indonesia ambil bagian di dalamnya (Anshari & Prasatya, 2014). Hal ini menyebabkan banyak akun media sosial Instagram yang memberikan informasi seputar sepakbola, salah satunya Instagram @jakonline01. Informasi adalah sebuah konsep yang universal dalam jumlah muatan yang besar, meliputi banyak hal dalam ruang lingkupnya masing-masing dan terekam pada sejumlah media. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Informasi adalah kumpulan data yang telah diolah, diproses, dan dimodifikasi sehingga data tersebut memiliki arti atau makna bagi penggunanya (Hasugian, 2009).

Fenomena loyalitas supporter di Indonesia menunjukkan bahwa mereka bukan hanya sekadar penonton, tetapi juga bagian dari komunitas yang aktif dalam mempromosikan klub, mendukung pemain, serta menjaga solidaritas di antara anggota (Supriyono, 2024). Loyalitas ini terlihat dari bagaimana supporter rela mengorbankan waktu, tenaga, dan materi demi mendukung klub favorit mereka (Wahyuadji & Wulandari, 2024). Hal ini menjadikan supporter sebagai salah satu elemen kunci dalam keberlangsungan klub sepak bola (Ariyanto, I., & Supriyono, 2024).

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, pola interaksi supporter mengalami perubahan yang signifikan. Jika sebelumnya interaksi lebih banyak dilakukan secara langsung melalui stadion atau pertemuan komunitas, kini media sosial, khususnya Instagram, menjadi media utama dalam komunikasi antara klub dan suporternya. Instagram memungkinkan interaksi berbasis visual melalui unggahan foto, video, cerita (*story*), dan siaran langsung (*live streaming*) yang memberikan pengalaman mendalam bagi supporter.

Dalam komunitas supporter Persija Jakarta, akun Instagram @jakonline01 memiliki peran signifikan sebagai pusat informasi, diskusi, serta wadah bagi supporter untuk mengekspresikan dukungan mereka terhadap klub kebanggaan, Persija Jakarta. Dengan lebih dari 404 ribu pengikut dan lebih dari 5.100 postingan, akun ini menjadi salah satu akun supporter Persija yang paling aktif dan berpengaruh di media sosial. Memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti unggahan foto, video, IG *Story*, hingga siaran langsung, @jakonline01 mampu menciptakan keterlibatan yang lebih intens dengan para pengikutnya (Perdana & Pramono, 2024).

Keberadaan akun ini semakin relevan mengingat Persija Jakarta telah meraih berbagai prestasi dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2018, Persija berhasil menjuarai Liga 1 Indonesia, mengakhiri penantian panjang selama 17 tahun untuk meraih gelar liga domestik. Pada tahun yang sama, Persija juga memenangkan Piala Presiden, sebuah turnamen pramusim bergengsi di Indonesia. Kemudian pada tahun 2021, Persija kembali menunjukkan dominasinya dengan menjuarai Piala Menpora, turnamen pramusim yang diadakan sebagai ajang pemanasan sebelum dimulainya liga utama. Konsistensi tim semakin terlihat pada musim 2022- 2023, di mana Persija berhasil meraih posisi *runner-up* di Liga 1.

Sebagai komunitas supporter yang besar dan aktif, The Jakmania memiliki kebutuhan akan informasi yang cepat dan akurat mengenai Persija. Dalam memenuhi kebutuhan ini, berbagai platform media sosial digunakan, termasuk Instagram. @jakonline01 sebagai bagian dari JakOnline berperan penting dalam menyajikan berita dan informasi seputar Persija Jakarta, mulai dari perkembangan tim, sejarah klub, hingga berbagai kegiatan komunitas supporter. Selain itu, akun ini juga berfungsi sebagai media edukasi bagi pengikutnya, terutama dalam memahami sejarah panjang Persija dan peran supporter dalam mendukung tim.

Selain sebagai media informasi, JakOnline juga berperan dalam memperkuat identitas supporter Persija. Berbagai kegiatan telah dilakukan untuk menjaga kecintaan terhadap klub, seperti lomba karya tulis bertema sejarah stadion Persija dan pembagian arsip penting, termasuk surat dari Presiden Sukarno yang menyambut 30 tahun Persija. Hal ini menunjukkan bahwa akun ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber berita, tetapi juga memiliki misi untuk memperdalam pemahaman sejarah klub bagi para pendukungnya. Dengan karakteristik ini, @jakonline01 bukan sekadar akun supporter biasa, tetapi juga bagian dari identitas komunitas The Jakmania yang terus berkembang di era digital.

Penelitian ini juga menjadi relevan karena adanya perubahan tren dalam cara supporter berinteraksi dengan klub yang mereka dukung. Jika dulu loyalitas hanya diukur melalui kehadiran di stadion, kini keterlibatan digital juga menjadi indikator penting dalam melihat seberapa kuat hubungan antara klub dan suporternya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai efektivitas media sosial dalam membangun loyalitas menjadi aspek yang penting untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana pendekatan ini memanfaatkan data atau informasi berbentuk narasi, cerita detail, serta ungkapan bahasa asli, dari teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi. Metode penelitian kualitatif terkadang disebut metode penelitian alamiah karena dilakukan dalam kondisi yang alamiah (*natural setting*) disebut juga sebagai metode etnografi, karena pertama kali banyak digunakan dalam penelitian di bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2015:1).

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pengertian metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2015:1) dalam bukunya memahami dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah alat utama metode pengumpulan data berbentuk segitiga (gabungan), analisis data bersifat induktif, hasil penelitian kualitatif lebih akurat dan fokus pada gagasan daripada generalisasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Kriyantono menyatakan bahwa “riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.” Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini. Berbeda dengan kuantitatif, objek dalam penelitian kualitatif umumnya berjumlah terbatas. Dalam penelitian ini, peneliti ikut serta dalam peristiwa/kondisi yang sedang diteliti.

Guna itu hasil dari penelitian ini memerlukan kedalaman analisis dari peneliti. Selain itu, hasil penelitian ini bersifat subjektif sehingga tidak dapat digeneralisasikan. Secara umum, penelitian kualitatif dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Melalui metode ini, peneliti akan menganalisis data yang didapatkan dari lapangan dengan detail. Peneliti tidak dapat meriset kondisi sosial yang diobservasi, karena seluruh realitas yang terjadi merupakan kesatuan yang terjadi secara alamiah. Hasil dari penelitian kualitatif juga dapat memunculkan teori atau konsep baru apabila hasil penelitiannya bertentangan dengan teori dan konsep yang sebelumnya dijadikan sebagai kajian dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram

Menurut Atmoko (2018:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2018:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan- telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman- teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2018:10).

Menurut Fuchs (2017), Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang dirancang untuk memungkinkan penggunanya berbagi berbagai bentuk konten, terutama dalam format foto dan video, serta membangun jaringan sosial secara daring melalui beragam fitur interaktif yang tersedia, seperti kolom komentar yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, tombol tanda suka (*likes*) yang berfungsi sebagai bentuk apresiasi terhadap suatu konten, serta layanan pesan langsung (*direct message*) yang memungkinkan terjadinya komunikasi personal antara sesama pengguna secara privat dan instan.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam menciptakan kedekatan antara individu dan komunitas. Dalam komunitas suporter sepak bola, komunikasi ini tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui interaksi digital yang difasilitasi oleh media sosial seperti Instagram. Dengan adanya platform digital ini, klub dan komunitas suporter dapat lebih mudah menyampaikan pesan, membangun kedekatan emosional, serta mengorganisir berbagai aktivitas komunitas secara lebih efektif. Jika sebelumnya interaksi lebih banyak dilakukan secara langsung melalui stadion atau pertemuan komunitas, kini media sosial, khususnya Instagram menjadi media utama dalam komunikasi antara klub dan suporternya.

Instagram yang awalnya sekadar menjadi *platform* berbagi foto, bahwa instagram menunjukkan sebagai saluran pemasaran yang sangat efektif dimana perkembangan fitur bisnis Instagram telah mengubah cara komunitas ataupun brand berinteraksi dengan audiens mereka, terutama sebagai komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @jakonline01 Jakmania terhadap klub sepak bola Persija Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teori dari devito menyoroti lima prinsip utama dalam interaksi sosial, yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Kelima prinsip ini sangat relevan dalam membangun keterikatan emosional antara klub sepak bola dan para suporternya, terutama melalui media sosial yang semakin berkembang pesat. Komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam menciptakan kedekatan antara individu dan komunitas. Dalam komunitas suporter sepak bola, komunikasi ini tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui interaksi digital yang difasilitasi oleh media sosial seperti Instagram. Dengan adanya platform digital ini, klub dan komunitas suporter dapat lebih mudah menyampaikan pesan, membangun kedekatan emosional, dan mengorganisir berbagai aktivitas secara lebih efektif.

Berdasarkan teori DeVito (2016), komunikasi dipahami sebagai proses yang bersifat transaksional, di mana setiap pihak secara aktif saling bertukar pesan dan memberikan umpan balik. Keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh penyampaian pesan, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi dalam memahami makna pesan sesuai konteks komunikasi. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan untuk menganalisis efektivitas komunikasi dalam berbagai situasi, baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi melalui media digital.

Selain itu, penelitian ini menggunakan Teori loyalitas suporter sepak bola menurut Tapp dan Clowes (2016) menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya tercermin dari keterikatan emosional dengan klub, tetapi juga dari kehadiran di pertandingan, pembelian merchandise resmi, serta keterlibatan aktif dalam komunitas suporter. Loyalitas ini bukan sekadar bentuk dukungan pasif, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dalam mendukung klub baik secara online maupun offline. Dengan demikian, media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membangun hubungan interpersonal antara klub.

Instagram Sebagai Media Digital Komunikasi Interpersonal

Secara sederhana, komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang atau lebih yang bersifat pribadi, langsung, dan memungkinkan adanya timbal balik (Izzati, Saleh & Zahira, 2026). Dalam konteks ini, Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung hal tersebut. Beberapa bentuk Instagram sebagai media komunikasi interpersonal seperti *Direct Message* (DM), fitur ini memungkinkan pengguna berkomunikasi secara pribadi, seperti chat langsung antar individu atau dalam grup kecil. Di sini terjadi komunikasi dua arah yang cepat dan personal; Kolom komentar: Pengguna bisa berinteraksi melalui komentar pada postingan. Walaupun bersifat publik, komunikasi tetap bisa menjadi interpersonal jika terjadi percakapan antar individu, *Story* dan fitur balasan melalui Instagram Story, pengguna dapat membagikan aktivitas sehari-hari, lalu orang lain bisa merespons melalui pesan pribadi. Ini menciptakan interaksi yang lebih santai dan dekat (Aisyah, Sagiyanto & Kussanti, 2022). *Live Instagram*, fitur live memungkinkan komunikasi secara real-time, di mana audiens bisa memberikan komentar dan respon langsung kepada pembuat konten, reaksi dan like walaupun sederhana, fitur ini juga termasuk bentuk komunikasi non-verbal digital yang menunjukkan respon atau perasaan seseorang terhadap konten (Prasetyanto, *et. al.*, 2024).

Kendala Instagram sebagai Media Komunikasi interpersonal

Instagram efektif sebagai media komunikasi interpersonal karena mampu menjangkau banyak orang dan membangun interaksi (Rahman, *et. al.*, 2025). Namun, keterbatasan dalam penyampaian pesan dan risiko komunikasi digital menjadi kendala utama. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar interaksi tetap efektif, jelas, dan positif (Tama, Murdiningrum & Rahayu, 2022). Kendala Instagram sebagai Media Komunikasi Interpersonal, seperti kurangnya komunikasi nonverbal secara langsung, potensi misinterpretasi pesan, Interaksi yang tidak *real-time*, *Overload* informasi (*information overload*), Gangguan atau distraksi digital, Privasi dan keamanan, komentar negatif atau *cyberbullying*. Solusi atau upaya yang dapat dilakukan Instagram sebagai media komunikasi interpersonal adalah dengan mengoptimalkan kualitas interaksi antara pengelola akun dan audiens. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan responsivitas dalam membalas komentar, pesan langsung (*direct message*), serta interaksi lainnya secara cepat dan tepat, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan komunikatif. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti *Instagram Story*, polling, fitur tanya jawab, dan *live streaming* dapat mendukung terciptanya komunikasi dua arah yang lebih efektif dan partisipatif.

Upaya lainnya adalah menjaga kualitas dan konsistensi konten yang disampaikan, baik dari segi visual maupun isi pesan, agar informasi yang diberikan jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan bahasa yang komunikatif serta pendekatan yang lebih personal juga dapat meningkatkan kedekatan emosional antara komunikator dan komunikan. Di samping itu, penting untuk menerapkan etika komunikasi digital, seperti menjaga kesopanan dalam berinteraksi, menghindari penyebaran informasi yang tidak valid, serta mengelola perbedaan pendapat secara bijak. Selain itu, evaluasi secara berkala terhadap efektivitas komunikasi juga perlu dilakukan dengan memanfaatkan fitur analitik (*insight*) yang tersedia pada Instagram. Melalui evaluasi tersebut, pengelola akun dapat memahami preferensi audiens dan menyesuaikan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, berbagai upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan fungsi Instagram sebagai

media komunikasi interpersonal yang efektif dalam membangun hubungan, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat loyalitas audiens.

KESIMPULAN

Instagram berperan sebagai media komunikasi interpersonal yang efektif dalam membangun hubungan antara akun @jakonline01 dengan para supporter Persija. Melalui fitur-fitur seperti unggahan foto, video, story, reels, dan kolom komentar, terjadi interaksi dua arah yang memungkinkan terjalinnya kedekatan emosional antara pengelola akun dan pengikutnya. Komunikasi yang berlangsung secara konsisten menciptakan rasa keterlibatan (*engagement*) yang tinggi di kalangan supporter.

Hambatan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah keterbatasan interaksi langsung antara pengelola akun Instagram @jakonline01 dengan seluruh pengikutnya. Tingginya jumlah *followers* dan aktivitas di kolom komentar maupun pesan langsung (*direct message*) menyebabkan tidak semua bentuk komunikasi dapat direspons secara optimal, sehingga efektivitas komunikasi interpersonal dalam membangun dan mempertahankan loyalitas supporter belum dapat tercapai secara maksimal.

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan mengoptimalkan pengelolaan interaksi melalui penjadwalan respons dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram, seperti story, polling, dan sesi tanya jawab (Q&A). Langkah ini memungkinkan akun @jakonline01 tetap menjalin komunikasi yang aktif dengan pengikutnya, meningkatkan keterlibatan supporter, serta menjaga loyalitas mereka meskipun tidak seluruh komentar dan pesan dapat direspons secara individual.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aisyah, S., Sagiyo, A., & Kussanti, D. P. (2022). Peran Media Sosial Instagram sebagai Media Self Disclosure pada Akun Instagram@sacessahci. *Komunikata* 57, 3(2), 100-106. <https://doi.org/10.55122/kom57.v3i2.590>
- Ariyanto, I., & Supriyono, S. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun brand image pada klub internal Persebaya Amatir. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36-41. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i1.251>
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Redmond, M. V. (2016). *Interpersonal Communication: Relating to Others*. Pearson.
- Castells, M. 2010. *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- DeVito, J. A. 2007. *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson.
- DeVito, J. A. 2016. *Komunikasi Antarmanusia: Kuliah Dasar*. Jakarta: Professional Books.
- DeVito, J. A. 2018. *The Interpersonal Communication Book (15th Edition)*. Pearson.
- Effendy, O. U. 2000. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fuchs, C. 2017. *Social Media: A Critical Introduction*. Sage.
- Giulianotti, R. 2005. *Sport: A Critical Sociology*. Polity Press.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Guttmann, A. 2007. *Sports: The First Five Millennia*. University of Massachusetts Press.
- Hasugian, J. 2009. *Analisis Informasi*. Medan: USU Press.
- Holmes, D. 2005. *Communication Theory: Media, Technology and Society*. Sage.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Izzati, A. N. I., Saleh, A., & Zahira, H. A. (2026). Analisis Fitur DM Notes sebagai Media Komunikasi Interpersonal pada Mahasiswa Komunikasi Digital Media Sekolah Vokasi IPB. *Eduatik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 6(3), 1605-1616. <https://doi.org/10.67142/edutik.v6i3.424>

- Kosasi, S. B., & Endri, E. P. (2022). New media: Instagram@ bolalobfootball sebagai media informasi sepakbola masyarakat kota Tangerang. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 13(01), 108-117. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v13i01.4369>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson.
- Liliweri, A. 2017. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2011. *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Mulyana, D. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Perdana, M. A., & Pramono, M. (2024). Instagram@ Bolalobfutsal Sebagai Media Sosial Informasi Olahraga pada Kompetisi Liga Futsal Profesional Indonesia Tahun 2023 Periode Januari. *Journal of Creative Student Research*, 2(4), 332-342. <https://doi.org/10.55606/jcsr-politama.v2i4.4254>
- Prasetyanto, A. A., et. al. (2024). Pembentukan identitas diri melalui komunikasi interpersonal online: Studi kasus pada akun Instagram@ midel_06. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 760-766. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.765>
- Rahman, S., et. al. (2025). Dinamika komunikasi interpersonal remaja dalam interaksi virtual di Instagram. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(3), 481-491. <https://doi.org/10.54543/syntaximperatif.v6i3.719>
- Rakhmat, J. 2018. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Santoso, G. 2011. *Sosiologi Olahraga*. Jakarta: Indeks.
- Sudiyatmoko, R. 2015. *Etika Komunikasi di Media Sosial*. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, S. (2024). Media Sosial Instagram sebagai media informasi klub internal Persebaya. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2(1), 21-31. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.295>
- Tama, N. A., Murdiningrum, S., & Rahayu, S. (2022). Strategi Komunikasi Interpersonal Media Instagram@ Dinkesdki Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur: Berbeda, Bermakna, Mulia*, 8(1), 79-86.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. 2004. *Computer Mediated Communication*. Sage.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuadji, H. O., & Wulandari, A. A. (2024). Peran Instagram@ officialpersebaya dalam Membranding Pemain Sepak Bola Muda di Klub Persebaya Surabaya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(4), 337-347. <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i4.834>
- Walther, J. B. 2011. *Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations*. Oxford University Press.
- Wann, D. L., & James, J. D. 2018. *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom*. Routledge.
- Wood, J. T. 2015. *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*. Cengage Learning.