

DAFTAR PUSTAKA

- Alhabsy, L., Purwanto, E., & Baehaki, A. (2025). Pengaruh Humor dalam Iklan terhadap Sikap Konsumen Gen Z. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4514>
- Amirullah, F., & Aesthetika, N. M. (2024). Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Desain Grafis pada Billboard Kampanye Program Pemerintah Daerah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.47134/dkv.v1i1.2621>
- Basnet, H. B. (2018). *FOCUS GROUP DISCUSSION: A TOOL FOR QUALITATIVE INQUIRY* (Vol. 3, Number 3).
- Bof, G. C. J., & Adam, A. (2024). PENERAPAN PELAYANAN KESEHATAN BERBASIS APLIKASI OLEH DINAS KESEHATAN MELALUI TELAAH PARADIGMA KONSTRUKTIVISME. *Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran*, Vol 3 No. 2, 1–6.
- Cyr, J., & Goodman, S. W. (2024). *Doing Qood Qualitative Research*.
- Da'i, M., S, A., Apriyanto, R., & Aliriad, H. (2024a). Apa motivasi mahasiswa olahraga dalam mendukung klub sepakbola lokal? *Sepakbola*, 4(2), 43–50. <https://doi.org/10.33292/sepakbola.v4i2.332>
- Da'i, M., S, A., Apriyanto, R., & Aliriad, H. (2024b). Apa motivasi mahasiswa olahraga dalam mendukung klub sepakbola lokal? *Sepakbola*, 4(2), 43–50. <https://doi.org/10.33292/sepakbola.v4i2.332>
- Derviana, A., & Fitriawan, R. A. (2019). KONVERGENSI PADA MEDIA MASSA (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media di Republika). *Conference On Communication and News Media Studies*.
- Fistanto, R. A., Fitri, M., Hamidi, A., Kusmaedi, N., Keolahragaan, P. I., Olahraga, P., & Kesehatan, D. (2022). STUDI KOMPARASI LOYALITAS FANS SEPAKBOLA DI INDONESIA DAN KOREA SELATAN (SURVEY TERHADAP FANS SEPAKBOLA LIGA 1 INDONESIA DAN LIGA 1 KOREA SELATAN). In *Journal IMAGE |* (Vol. 11, Number 2).
- Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*.
- Hidayat, F. (2025). Perancangan Identitas Visual Mida Collections. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 316–326. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i8.588>
- Ibadi, R. M. W. (2020). KAJIAN SEMIOTIKA IKLAN MEDIA LUAR RUANG SEBAGAI DISTRICT DAN LANDMARK DALAM IMAGE OF THE CITY.

JURNAL ARSITEKTUR DAN KOTA BERKELANJUTAN, 2.
<https://doi.org/10.18860/jia.v4i1.3466>

Jenkins, H. (2018). *Fandom, Negotiation, and Participatory Culture*.

Kurniawan, J. E., Rahmayanti, D. R., & Sriyanto, Y. P. (2023). POLA KOMUNIKASI PADA CHELSEA INDONESIA SUPORTER CLUB (CISC) REGIONAL JOGJA. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1).

Lexy J. Moleong. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Lubis, B. A. R. (2024). FANATISME VIKING YOGYAKARTA TERHADAP KLUB SEPAK BOLA PERSIB BANDUNG. *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(I), 67–85.
<https://doi.org/10.37631/commsphere.v2ii.1356>

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. SAGE.

Media Partners Asia. (2025). *Sea Premium Vod Landscape (February 2025)*. AMPD Research

Mordor Intelligence. (2024). *INDONESIA OOH AND DOOH MARKET SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS AND FORECAST (2026 - 2031)* .
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-oo-and-doo-market>

Nielsen. (2019). *Media Luar Ruang Sebagai Strategi Pemasaran* .
<https://www.nielsen.com/id/news-center/2019/out-of-home-media-as-marketing-strategy>

Novanzah, T., & Hakimah, E. N. (2025). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS DAN FANSBASE PADA KLUB SEPAK BOLA PERSIK KEDIRI. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV Program Studi Manajemen -FEB UNP Kediri*, 4.

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE.

Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS Yogyakarta.

Pratiknyo, T. Y., & Tranggono, D. (2024). Fanatisme Fans Sepak Bola dalam Mendukung Persebaya Surabaya di Media Sosial Instagram @Greenord.27. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 863–876.
<https://doi.org/10.5281/zenodo>

- Prijana Hadi, I. (2009). PENELITIAN KHALAYAK DALAM PERSPEKTIF RECEPTION ANALYSIS. *Fakultas Ilmu Komunikasi*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/communication/>
- Putra, D. W., & Handayani, A. (2022). Model Bisnis Vidio.Com Dalam Ekosistem Media Digital Berbayar. *Jurnal Bisnis Digital*, 4 (2), 89–104.
- Setyo, R. E., & Rakhmad, W. N. (2020). ANALISIS RESEPSI PADA CHANNEL YOUTUBE GAMING. *Interaksi Online*, 8(4), 75–82. www.change.org
- Sodiq, M. F. (2024). *FANATISME DAN ANARKIS: FENOMENA KONFLIK SOSIAL SUPORTER SEPAK BOLA INDONESIA (STUDI KASUS PADA SUPORTER KLUB PSIM YOGYAKARTA DAN PSS SLEMAN)*.
- Stevani Putri, V., & Ayu Candraningrum, D. (2022). Pengaruh Iklan Humor pada Kesadaran Merek Milenial di Jakarta (Studi pada Iklan Sampo Head & Shoulders versi Bloopers Joe Taslim). *Prologia*, 6 (1), 60–65.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, A. (2013). ANALISIS RESEPSI PENONTON ATAS POPULARITAS INSTAN VIDEO YOUTUBE “KEONG RACUN” SINTA DAN JOJO. *Jurnal The Messenger*, 5(1), 39–45.
- Utomo, S. (2023). *Analisis Resepsi Audiens Pada Komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja Terhadap Berita Kegagalan Indonesia Menjadi Tuan Rumah Fifa U-20 Di Detik.Com*.
- Wulandari, R. (2025). *Analisis Resepsi Pendukung Sepak Bola Indonesia Terhadap Konten Meme Pada Akun Instagram @Trollfootball.Indonesia*. .
- Yoshida, M., Gordon, B., James, J. D., & Heere, B. (2015). *Chapter _ Sport Fans and their Behavior in Fan Communities*.