

Football Tactics Content Strategy Analysis

Muhamad Fikri Ramadhan^{*}, Oji Kurniadi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fikrirdhn16@gmail.com, oji.kurniadi@gmail.com

Abstract. This research discusses the content management strategy of soccer tactics on the @ruangtaktik account on social media X, as well as the challenges faced in building communication with its followers. Social media X was chosen as the main platform due to its educated user characteristics, comfortable visual appearance, and interactive features that support quality discussions. This research uses a qualitative method with a case study approach, involving observation, in-depth interviews with account owners, and digital content analysis within a constructivism paradigm. The results show that the main strategies used by account owners are personal approach with followers, selection of quality content, and active interaction. The personal approach is proven to increase engagement, while accurate and easy-to-understand content meets the needs of various soccer fans. However, the account is self-managed by the owner, Faiz, without the help of a Social Media Specialist, which sometimes affects the frequency and consistency of posts. The findings provide insight into the challenges of managing a soccer-based social media account as well as the factors that support a successful digital communication strategy.

Keywords: *Social Media, Football Tactics, @ruangtaktik, Case Study.*

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi pengelolaan konten taktik sepak bola di akun @ruangtaktik di media sosial X, serta tantangan yang dihadapi dalam membangun komunikasi dengan pengikutnya. Media sosial X dipilih sebagai platform utama karena karakteristik penggunaannya yang teredukasi, tampilan visual yang nyaman, serta fitur interaktif yang mendukung diskusi berkualitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan observasi, wawancara mendalam dengan pemilik akun, dan analisis konten digital dalam paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan oleh pemilik akun adalah pendekatan personal dengan followers, pemilihan konten berkualitas, serta interaksi aktif. Pendekatan personal terbukti meningkatkan engagement, sementara konten yang akurat dan mudah dipahami memenuhi kebutuhan berbagai kalangan penggemar sepak bola. Namun, akun ini dikelola sendiri oleh pemiliknya, Faiz, tanpa bantuan Social Media Specialist, yang terkadang mempengaruhi frekuensi dan konsistensi posting. Temuan ini memberikan wawasan tentang tantangan dalam pengelolaan akun media sosial berbasis sepak bola serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi digital.

Kata Kunci: *Media Sosial, Taktik Sepak Bola, @ruangtaktik, Studi Kasus.*

A. Pendahuluan

Di era digital, media sosial menjadi platform penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sepak bola. Konten taktik sepak bola yang disajikan melalui media sosial memberikan wawasan berharga bagi penggemar. Salah satu akun populer dalam menyajikan konten tersebut adalah @ruangtaktik di platform X. Strategi pengelolaan konten di akun ini berperan penting dalam menyampaikan informasi taktik sepak bola. Analisis terhadap strategi ini dapat memberikan pemahaman mengenai cara pengelolaan konten serta dampaknya terhadap interaksi pengguna.

Taktik dan strategi dalam sepak bola memiliki perbedaan utama dalam waktu penerapannya. Strategi disusun sebelum pertandingan, sedangkan taktik diterapkan saat pertandingan berlangsung. Keduanya berperan penting dalam meraih kemenangan, dengan pemain dituntut untuk mampu menjalankan aksi-aksi sepak bola secara efektif di setiap momen permainan (Danurwinda et al., 2017). Selain itu, menurut Johnson (2019) strategi pengelolaan konten taktik sepak bola di media sosial haruslah disusun dengan baik dan terencana. Dengan adanya strategi yang tepat, pengelolaan konten taktik sepak bola di akun media sosial dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi klub sepak bola tersebut.

Dua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa analisis strategi pengelolaan konten taktik sepak bola di akun X @ruangtaktik berperan penting dalam meningkatkan interaksi antara klub dan penggemar. Akun X @ruangtaktik, yang bergabung pada Juli 2017, merupakan kanal analisis taktik sepak bola pertama di Indonesia dan memiliki lisensi D, seperti tercantum di bio mereka. Menurut pemiliknya, akun ini dibentuk untuk edukasi, karena merasa terganggu dengan pemahaman fans yang sering bias atau berdebat tanpa ujung. Dengan menyajikan analisis taktik, diharapkan diskusi sepak bola lebih berfokus pada aspek teknis daripada perdebatan subjektif.



Gambar 1. Akun X @ruangtaktik

Akun @ruangtaktik saat ini memiliki 227,8 ribu pengikut. Dalam situs web mojobok.com @ruangtaktik dihargai karena kemampuannya untuk mengabaikan preferensi pribadi, sehingga hasil analisis Ruang Taktik menjadi netral, menarik, dan informatif. Analisis ini sangat bermanfaat bagi mereka yang ingin meningkatkan kemampuan dalam bermain atau menyaksikan sepak bola. Contohnya, beberapa pengikut @ruangtaktik menggunakan hasil analisis sebagai referensi belajar ketika berpartisipasi dalam sepak bola amatir. Konten X @ruangtaktik memberikan informasi yang edukatif mengenai konten taktik sepak bola.

Twitter/X adalah mikroblog paling populer di Indonesia, memungkinkan pengguna mengirim dan membaca pesan singkat hingga 140 karakter (Badri, 2020). Menurut laporan We Are Social, pada Oktober 2023 Indonesia memiliki 27,5 juta pengguna, menempati peringkat keempat dunia setelah AS, Jepang, dan India (Annur, 2023). Secara global, Twitter/X memiliki 666,2 juta pengguna, menjadikannya platform ke-12 dengan jumlah pengguna terbanyak.

Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi konten akun @ruangtaktik untuk menarik minat para followers?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh pemilik akun @ruangtaktik dalam menyajikan informasi taktik sepak bola kepada pengikutnya, termasuk metode, media, dan teknik komunikasi yang diterapkan.
2. Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh pemilik akun @ruangtaktik dalam proses pengelolaan konten taktik sepak bola, serta untuk mencari solusi yang efektif dalam mengatasi kendala tersebut.
3. Untuk memahami alasan pemilik akun @ruangtaktik mengapa mereka menyebarkan informasi mengenai konten taktik sepak bola di media sosial X.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode Studi Kasus dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian di mana temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode hitungan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap gejala secara holistik dan kontekstual dengan mengumpulkan data dari alami, dengan peneliti sebagai instrumen kunci. (Sugiarto, 2015)

Dalam konteks ini, penelitian kualitatif berusaha untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang realitas sosial yang menjadi fokusnya. Pemahaman tersebut tidak hanya sekadar mengidentifikasi keberadaan gejala, tetapi juga menganalisisnya dalam konteks realitas sosial yang diteliti sebelum menarik kesimpulan yang relevan. Metode kualitatif sangat sesuai karena memungkinkan data dan informasi yang dikumpulkan untuk dianalisis, menghasilkan teks deskriptif yang akan diinterpretasikan oleh peneliti untuk memahami dan mengkaji maknanya secara mendalam.

Peneliti melakukan penelitian di media sosial X pada akun @ruangtaktik. Akun @ruangtaktik hanya dikelola oleh satu admin, yaitu pemiliknya itu sendiri. Sebelumnya, pemilik pernah mengelola akun bersama dengan social media specialist, namun ternyata kurang efektif dan memuaskan. Sehingga dalam wawancara ini, hanya ada satu narasumber, yaitu pemilik akun sekaligus admin @ruangtaktik.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap 2 followers akun @ruangtaktik. Hal tersebut dilakukan untuk menilai dari sudut pandang followers mengenai konten yang disajikan oleh akun @ruangtaktik. Nama asli dari kedua followers disamarkan karena kesepakatan antara peneliti, untuk menjaga privasi agar kedua followers merasa aman dan nyaman.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama/Inisial Nama	Peran Informan	Usia
1.	Faiz	Pemilik akun dan pengelola akun @ruangtaktik	43 tahun
2.	FB	Followers akun @ruangtaktik	22 tahun
3.	PR	Followers akun @ruangtaktik	26 tahun

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2024.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Untuk Menyajikan Informasi Konten Taktik Sepak Bola

Temuan penelitian yang ada menjelaskan bahwa akun sosial media X @ruangtaktik telah mengidentifikasi kebutuhan ini dan merancang pendekatan yang tepat untuk memenuhi ekspektasi para penggemar sepak bola yang haus akan pengetahuan mendalam tentang strategi dan taktik permainan. Menggunakan media sosial X, @ruangtaktik mampu menggabungkan analisis mendalam dengan interaksi yang dinamis, menciptakan platform yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menginspirasi diskusi yang berharga.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh @ruangtaktik melibatkan beberapa aspek kunci. Pertama, pendekatan personal antara pemilik akun dengan para followers menjadi kunci kesuksesan akun @ruangtaktik dalam menaikkan engagement. Strategi komunikasi yang efektif memegang peran kunci dalam memperkuat kualitas hubungan antar individu (Nurachman, 2024).

Kedua, pemilihan konten yang relevan dan berkualitas tinggi menjadi prioritas utama.

Informasi yang disajikan harus akurat, terkini, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan penggemar sepak bola, mulai dari pemula hingga mereka yang memiliki pengetahuan lanjutan.



Gambar 2. Komentar *Followers* @ruangtaktik

Selain itu, interaksi aktif dengan followers melalui kolom komentar dan fitur lainnya di media sosial X memungkinkan @ruangtaktik untuk menjawab pertanyaan, menanggapi masukan, dan membangun komunitas yang solid dan engaged. Melalui kombinasi ini, @ruangtaktik tidak hanya menyajikan informasi tetapi juga menciptakan lingkungan belajar yang interaktif dan suportif bagi penggemar sepak bola.

Tantangan Dan Hambatan Dalam Mengelola Konten Sepak Bola

Dalam upaya menyajikan konten berkualitas tentang taktik sepak bola, akun @ruangtaktik menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Mengelola konten yang informatif, menarik, dan tepat waktu bukanlah tugas yang mudah. Berbagai faktor seperti perubahan tren, tuntutan audiens, dan dinamika platform media sosial menjadi bagian dari kompleksitas yang harus dihadapi. Memahami dan mengatasi tantangan ini adalah kunci untuk memastikan akun @ruangtaktik tetap relevan dan mampu terus memberikan wawasan mendalam kepada penggemar sepak bola.

Mengelola konten berkualitas tentang taktik sepak bola di akun @ruangtaktik memerlukan upaya yang tidak sedikit. Faiz, sebagai pemilik akun, menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang kompleks. Tugas ini mencakup memastikan konten yang informatif, menarik, dan tepat waktu bagi penggemar sepak bola. Berbagai faktor seperti perubahan tren, tuntutan audiens, dan dinamika platform media sosial menjadi bagian dari kompleksitas yang harus dihadapi.

Dalam mengelola akun Faiz selaku pemilik akun @ruangtaktik melakukannya sendiri. Faiz tidak memiliki *Social Media Specialist*, hanya saja bila membutuhkan bantuan dari segi grafis atau editor video Faiz sudah membuat draft orang-orang yang bisa membantu. Walaupun awal merintis sempat mempunyai social media specialist, Faiz enggan lagi memakai jasa social media specialist karena menurutnya banyak faktor terutama dalam hal komunikasi. Faiz berpemikiran jika ia mengerjakan sendiri dari segi taktikal dan konten faiz merasa puas dengan hasilnya, walaupun memakan waktu yang lama dan menyebabkan hanya posting beberapa postingan per minggu nya.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dengan para informan adalah meskipun ada tantangan dan hambatan dalam pengelolaan konten sepak bola di akun @ruangtaktik, upaya yang dilakukan telah memberikan manfaat signifikan bagi followers. Tantangan dalam pengolahan data dan produksi konten yang mendalam menunjukkan komitmen akun ini untuk menyajikan informasi yang berkualitas, meskipun terkadang tidak dapat memenuhi ekspektasi semua followers secara tepat waktu. Namun, kepuasan yang dirasakan oleh sebagian besar followers menunjukkan bahwa akun @ruangtaktik berhasil memberikan nilai tambah yang penting dalam komunitas penggemar sepak bola.

Untuk memastikan akun @ruangtaktik tetap relevan dan mampu memberikan wawasan mendalam kepada penggemar sepak bola, Faiz harus terus beradaptasi dan mengatasi berbagai tantangan ini. Dia perlu menjaga keseimbangan antara kualitas dan kuantitas konten, serta memastikan bahwa setiap postingan dapat memenuhi ekspektasi pengikutnya. Dengan pemahaman mendalam tentang tren, tuntutan audiens, dan dinamika platform media sosial, Faiz dapat terus mengembangkan akun @ruangtaktik dan memperkuat posisinya sebagai sumber informasi taktik sepak bola yang terpercaya dan dihormati.

Alasan Memilih Sosial Media X Sebagai Media Untuk Menyebarkan Konten Taktik Sepak Bola

Akun @ruangtaktik memilih media sosial X sebagai saluran utama untuk menyebarkan konten taktik sepak bola karena beberapa alasan utama yang didukung oleh wawancara dengan beberapa informan. Pertama, media sosial X dikenal memiliki pengguna yang lebih teredukasi dan menghasilkan diskusi berkualitas di kolom komentar. Kedua, X menawarkan tampilan fitur dan visual yang lebih nyaman, meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengakses konten. Ketiga, X memiliki keunikan dalam memberikan konten dari berbagai perspektif serta fitur trending topic yang memungkinkan pengguna mengikuti pembahasan yang sedang hangat. Secara keseluruhan, kualitas pengguna, kemudahan interaksi, tampilan visual yang menarik, dan fitur-fitur unik membuat X menjadi platform yang ideal untuk menyebarkan pengetahuan, berkolaborasi dengan penggemar, dan membangun komunitas yang aktif berdiskusi mengenai taktik sepak bola.

Media Sosial X memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Di antaranya adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas, termasuk publik figur, bukan hanya teman atau kenalan. Selain itu, Twitter memiliki potensi besar dalam periklanan di masa depan. Platform ini memungkinkan komunikasi yang sangat cepat (update), mendukung konektivitas multilink (terhubung dengan banyak jaringan), dan memberikan metrik yang lebih terukur dibandingkan media sosial lainnya. Twitter memfasilitasi penyebaran informasi dengan cepat, yang kemudian bisa menjadi topik diskusi di kalangan penggunanya (Putra, 2014).

Peneliti akan menjabarkan terkait pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh akun @ruangtaktik sesuai dengan konsep The Circular Model of SOME dari Regina Luttrell. Terdapat empat komponen yaitu share, optimize, manage, dan engage yang bisa dijadikan paduan dalam mengelola media sosial.

Menurut Regina Luttrell (2019), aktivitas media sosial perusahaan adalah berbagai tindakan yang dirancang untuk mencapai hasil tertentu. Dalam tahap Share, @ruangtaktik memanfaatkan akun media sosial X sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai konten taktik sepak bola secara luas. @ruangtaktik berusaha memberikan konten-konten informatif untuk para followers yang ingin lebih memahami taktik sepak bola. Dalam membagikan kontennya, @ruangtaktik memiliki cara tersendiri agar bisa menarik perhatian followers. Desain yang dibuat secara menarik dan mudah dimengerti hingga isi konten yang edukatif.

Dalam tahap Optimize, langkah penting dalam mengelola akun media sosial @ruangtaktik untuk memastikan setiap interaksi dengan pengikut berjalan efektif dan efisien. Keterlibatan akun @ruangtaktik dilakukan dengan cara pendekatan kepada audiensnya, @ruangtaktik berusaha sedekat mungkin dengan audiensnya. Seperti sering me-reply opini-opini dari para audiens di kolom komentar sehingga audiens merasa dekat untuk berdiskusi dengan pemilik akun. Pada tahap Manage, kegiatan media dilakukan secara manual, @ruangtaktik memanfaatkan fitur insight di X untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat dengan melihat seperti apa impression, reach, engagement (like, comment, reply, share dan bookmarks), pada setiap konten yang diunggah. @ruangtaktik hanya menggunakan metode manual memanfaatkan insight yang didapat pada satu konten. Karena menurut pemilik akun @ruangtaktik tujuan utama dibuat konten dalam akun @ruangtaktik adalah untuk mengedukasi dan juga menjawab opini-opini liar para fans sepak bola.

tahap ketiga adalah *manage* yang dilakukan yaitu mengelola media sosial X secara keseluruhan. Akun media sosial @ruangtaktik berusaha untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan konten berkualitas tinggi yang edukatif dan interaktif. Untuk mencapai tujuan ini, pemilik akun @ruangtaktik melakukan riset mendalam untuk mengetahui konten mana yang disukai oleh followers sehingga bisa menaikkan insight akun @ruangtaktik. Kegiatan lain yang dilakukan @ruangtaktik untuk mendapat interaksi dengan para followersnya adalah dengan mengadakan kuis tebak skor di setiap *big match*. Kegiatan ini dilakukan melalui postingan di akun twitter @ruangtaktik dengan memberikan hadiah yang menarik bagi setiap pemenang dengan berbagai syarat. Salah satunya dengan syarat harus mengikuti akun yang menjadi sponsor pada kuis tersebut. Dengan mengintegrasikan strategi optimisasi yang cermat dan manajemen yang efektif, @ruangtaktik dapat memastikan bahwa setiap konten yang dibagikan tidak hanya menjangkau audiens yang luas tetapi juga menciptakan diskusi yang bermakna dan membangun komunitas yang solid. Melalui pendekatan ini, @ruangtaktik bertujuan untuk menjadi sumber utama pengetahuan dan diskusi taktik sepak bola di media sosial.

keempat adalah *Engage* (Melibatkan), yaitu membangun hubungan dengan melibatkan

audience dan influencers menjadi bagian penting dalam mengelola media sosial (Regina Luttrell, 2015 dalam (Nizarisda et al., 2023).

Akun @ruangtaktik fokus pada meningkatkan keterlibatan (engagement) pengikutnya, memastikan bahwa setiap interaksi di platform menjadi kesempatan untuk berbagi pengetahuan, berkolaborasi, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan penggemar sepak bola.

Pada tahap Engage, penting untuk membangun hubungan dengan pihak-pihak berpengaruh (influencer relations), memahami lebih dalam mengenai target audiens (where is my audience), serta menemukan cara efektif untuk meraih target audiens tersebut (how do I reach them). Poin-poin ini sangat perlu diperhatikan (Luttrell, 2019).

Berkolaborasi dengan pelatih pelatih di Indonesia ataupun mantan pemain sepak bola menjadi pilihan akun @ruangtaktik guna menaikan engage, terlebih dalam kolaborasi ini juga banyak ilmu yang bisa menjadi acuan akun @ruangtaktik menjadi lebih baik lagi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: 1) Akun sosial media X @ruangtaktik berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi efektif untuk menyajikan informasi kompleks tentang taktik sepak bola kepada audiens yang luas. Strategi ini melibatkan pendekatan personal antara pemilik akun dan followers, pemilihan konten berkualitas, serta interaksi aktif dengan audiens. Pendekatan personal terbukti meningkatkan engagement, sedangkan konten yang akurat dan mudah dipahami memenuhi kebutuhan berbagai kalangan penggemar sepak bola. Interaksi aktif memungkinkan @ruangtaktik untuk menjawab pertanyaan dan membangun komunitas yang solid. Akun ini juga bermanfaat bagi pelatih dan pemain sepak bola dalam mengembangkan pengetahuan taktik permainan. Melalui owned media, @ruangtaktik menunjukkan kontrol penuh atas pesan dan strategi komunikasi yang diterapkan, menciptakan platform edukatif dan inspiratif. Sehingga bisa menjadi akun media sosial X yang membahas taktik yang diminati para pencinta tim sepak bola baik di dalam negeri atau luar negeri; 2) Akun @ruangtaktik menghadapi berbagai tantangan dalam menyajikan konten berkualitas tentang taktik sepak bola. Mengelola konten yang informatif, menarik, dan tepat waktu merupakan tugas yang kompleks, terutama dengan adanya perubahan tren, tuntutan audiens, dan dinamika platform media sosial. Faiz, sebagai pemilik akun, mengelola akun ini sendiri tanpa bantuan Social Media Specialist, yang kadang mempengaruhi frekuensi dan konsistensi posting. Namun, hambatan tersebut bisa diatasi dengan tetap mementingkan kualitas dibandingkan kuantitas konten. Sehingga pemilik akun @ruangtaktik memilih untuk memproduksi konten lebih sedikit tapi berkualitas, dibandingkan memaksakan banyak konten tetapi seadanya; serta 3) Akun @ruangtaktik memilih media sosial X karena pengguna yang teredukasi, tampilan visual yang nyaman, dan fitur-fitur unik yang mendukung diskusi berkualitas. Menggunakan model PESO dari Gini Dietrich (2019) dan The Circular Model of SOME dari Regina Luttrell, @ruangtaktik berhasil menerapkan strategi Share, Optimize, Manage, dan Engage. Akun ini menyebarkan konten taktik sepak bola yang menarik dan mudah dipahami, aktif berinteraksi dengan followers, dan melakukan riset mendalam untuk mengetahui preferensi audiens. Dengan pendekatan ini, @ruangtaktik membangun komunitas yang kuat dan menjadi sumber utama pengetahuan dan diskusi taktik sepak bola di media sosial.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yth. Bapak Dr. Oji Kurniadi, Drs., M.Si. selaku pembimbing yang membantu selama proses bimbingan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Yth. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
3. Kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah mendukung penulis dalam melaksanakan perkuliahan hingga kini.
4. Kepada seluruh narasumber yang sudah meluangkan waktunya, Pak Faiz selaku pemilik akun ruangtaktik, Pak Choliyudin, dan para Followers yang sudah bersedia diwawancarai.
5. Semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- Aldisha Putri Nurmawan. (2022). Hubungan Konten “Pilah & Olah” @demibumi.id dengan Perilaku Ramah Lingkungan Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 115–122. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1638>
- Fathiya Khansa Nur Athifah, & Sophia Novita. (2024). Strategi Humas Jawa Barat dalam Membangun Citra Melalui Konten Instagram. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Nizarisda, L. T., Zubair, F., Taufiq, A., & Ramdan, M. (2023). UPAYA PENINGKATAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH MEDIA PARAPUAN. 7(2), 1–150. <https://doi.org/10.344010/common>
- Rashif Alyasa, R., & Rachimatie, A. (2024). Perencanaan Produksi Konten Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berdakwah. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 897–903. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.15729>
- Sabil M Sungkar, & Dadi Ahmadi. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1MinuteBooster Shift Media. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(2).
- Luttrell, R. (2015). *How to Engage, Share and Connect*. Rowman & Littlefield Publishers
- Hughes, M., & Franks, I. (2005). Analysis of passing sequences, shots and goals in soccer. *Journal of Sports Sciences*, 23(5), 509–514. <https://doi.org/10.1080/02640410410001716779>. (Danurwinda et al., 2017 dalam *Journal of Physical and Outdoor Education*, 2020.)
- Annur, C. (2023). Jumlah Pengguna Twitter Indonesia Duduki Peringkat ke-4 Dunia per Juli 2023.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi Dan Tesis*. Suaka Media.
- Subhah Nafsyah, A., Rahayu Maulidyah, S., Srirazki Nurlia, A., & Putri Adhyanti, W. (2022).
- Usman, R. F. (2024). Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Gantari Indonesia (@gantari.indonesia) dalam Penyebaran.
- Fatira, M. A., Ferawati, Darmayani, S., Nendissa, S. J., Arifudin, O., Anggaraeni, F. D., Hidana, R., Marantika, N., Arisah, N., Ahmad, N., Febriani, R., & Handayani, F. S. (2021). Pembelajaran Digital. In *Jurnal Refleksi Kepemimpinan* (Vol. 3, Issue 1).
- Hafidz, M. (2021). Panduan Memahami Taktik Sepak Bola secara Sederhana Biar Nggak Kaya Coach yang Itu. *Terminal*. <https://mojok.co/terminal/panduanmemahami-taktik-sepak-bola-secara-sederhana-biar-nggak-kaya-coachyang-itu/>

Badri, M. (2020). Social Media Relations: Strategi Public Relations di Era Web 2.0. *Jurnal Kajian Dakwah, Komunikasi Dan Kemasyarakatan*. 1–142.