

**“Analisis Korpus Linguistik terhadap Manajemen
Impresi pada penggunaan *Caption* Instagram Newcastle
United Musim 2021-2023”**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata
(S1) Ilmu Komunikasi*

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Disusun oleh

RIYOSKA PATRIA ZEN

07031281823114

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2025

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

ANALISIS KORPUS LINGUISTIK TERHADAP MANAJEMEN
IMPRESI PADA PENGGUNAAN *CAPTION* INSTAGRAM
NEWCASTLE UNITED 2021-2023

SKRIPSI

Oleh :

RIYOSKA PATRIA ZEN

07031281823114

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 13 Januari 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Safitri Elfandari, M.I.Kom.

NIP. 198806162022032005

Ketua

Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 198503102023212034

Anggota

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.

NIP. 196406061992031001

Anggota

Rindang Senja Andarini, M.I.Kom.

NIP. 198802112019032011

Anggota

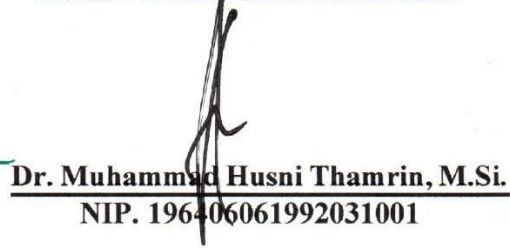


Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 196601221990031004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“Analisis Korpus Linguistik terhadap Manajemen Impresi pada penggunaan
Caption Instagram Newcastle United Musim 2021-2023”**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh

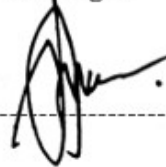
**RIYOSKA PATRIA ZEN
07031281823114**

Pembimbing I

1. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

196406061992031001

Tanda Tangan



Tanggal

26 Desember 2024

Pembimbing II

2. Rindang Andarini, S.Ikom., M.I.Kom

198802112019032011



26 Desember 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riyoska Patria Zen
NIM : 07031281823114
Tempat dan Tanggal Lahir : Curup, 25 Januari 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Korpus Linguistik terhadap Manajemen Impresi pada penggunaan *Caption* Instagram Newcastle United Musim 2021-2023

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 22 Desember 2024
Yang membuat pernyataan,



Riyoska Patria Zen
NIM. 07031281823114

MOTTO

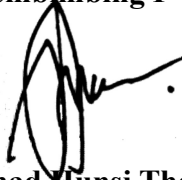
“If you feel like giving up, remember why you held on for so long, because sometimes life is pain, life is misery but remember there’s people who always cheer you up and include your name in their pray every night.”

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus dalam penggunaan taktik impresi manajemen yang digunakan pada *caption* Instagram Newcastle United sebagai usaha untuk membangun impresi positif kepada pendukung pasca akuisisi kepemilikan baru oleh PIF yang tidak mudah sekaligus manandai era baru baru bagi Newcastle United usai kegagalan Mike Ashley dalam membawa klub Newcastle United, penelitian ini membahas penggunaan kajian analisis korpus linguistik sebagai metode pengelolaan *caption* Instagram yang kemudian akan dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan taktik manajemen impresi yang diciptakan oleh Erving Goffmann yang berisikan *Ingritiation*, *Self-promotion*, *exemplification*, *Intimidation*, dan *Suplification* dengan kriteria taktik untuk melihat taktik dominan yang digunakan dalam kepenulisan *caption* Instagram Newcastle United, hasil temuan ini menitik beratkan taktik *self-promotion* sebagai taktik yang paling dominan dalam penulisan dan pembangunan narasi oleh klub Newcastle United, studi ini berkontribusi kepada organisasi olahraga yang sedang membangun citra pada media sosial.

Kata kunci: Manajemen Impresi, Analisis Korpus, Linguistik, Intasgram

Pembimbing I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.

Pembimbing II



Rindang Andarini, S.ikom., M.Ikom.

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.

NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study focuses on the use of impression management tactics in Newcastle United's Instagram captions as an effort to build a positive impression among supporters following the challenging acquisition by the Public Investment Fund (PIF). The acquisition marked a new era for Newcastle United after the unsuccessful leadership of Mike Ashley. The research employs corpus linguistics analysis as a method to process Instagram captions, which are subsequently analyzed and categorized based on Erving Goffman's impression management tactics: ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, and supplication. The findings highlight that self-promotion emerges as the most dominant tactic employed in crafting captions and constructing narratives by Newcastle United. This tactic significantly contributes to enhancing the club's positive image, establishing strong emotional connections with fans, and improving social media engagement. This study offers practical insights for sports organizations and other entities aiming to build their image through social media platforms, demonstrating the strategic value of well-executed digital communication.

Keywords: Impression Management, Corpus Analysis Linguistic, Instagram,

Advisor I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.

Advisor II



Rindang Andarini, S.ikom., M.Ikom.

Head of Departement Communication Science



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis tuturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Program Studi Ilmu komunikasi di Universitas Sriwijaya. Adapun judul skripsi penulis ialah “Analisis Korpus Linguistik terhadap Manajemen Impresi pada penggunaan *Caption* Instagram Newcastle United Musim 2021-2023”.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis sadar bahwa masih banyak sekali hambatan serta rintangan namun penulis dapat melaluinya berkat bimbingan dan bantuan banyak pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa ta’ala, yang telah memberikan penulis keselamatan, kesehatan, serta pengetahuan yang membersamai penulis sehingga memudahkan penulis dari berbagai rintangan dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.
2. Ibu, Ayah dan keluarga besar, menjadi pihak yang tak henti-hentinya memberikan doa dan perhatian setiap harinya kepada penulis.
3. Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku rektor Universitas Sriwijaya beserta pihak-pihak dan jajaran yang telah membantu dalam hal kepengurusan Rektorat Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr, Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta para jajaran yang telah mengurus dekanat,
5. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.SI selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya serta dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu dan memberi arahan selama proses penulisan skripsi ini hingga selesai

6. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan banyak sekali waktu dan kesabaran untuk memberikan ilmu, arahan, serta masukan dan terus memberikan dorongan, semangat, serta kepercayaan selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Semua dosen di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik terkhusus semua dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada penulis selama proses pembelajaran di Universitas Sriwijaya. Sekaligus terima kasih banyak untuk staf administrasi dan pegawai yang ikut berperan penting dalam proses penyusunan dan keperluan-keperluan yang berkaitan dengan proses administrasi kampus Universitas Sriwijaya.
8. Chrismercy Theresia Ronduwu yang telah memberikan dukungan dan semangat di awal masa perkuliahan sehingga membentuk penulis menjadi orang yang lebih baik lagi dalam menjalani hari-hari sebagai mahasiswa hingga sekarang
9. Teman-teman penulis yang mampu memberikan tempat untuk penulis berkembang selama masa perkuliahan seperti Depi Diana Putri, Anggina Putri, Nabila Della Y, Rudi Atmoko, Septia Anisa, Natasha Pricilla serta Safa Tasya Anomi dan Liza Febriana terimakasih atas dukungannya teman-teman sekalian.
10. Teman-teman *Founder* dan *Mentor* debat *Sriwijaya Debate Society* yaitu; Nehemia Irel, Salsabila fakhira, Rian Alto Belly dan Ms Sari Mutia yang selalu memberi dukungan tak terhingga untuk penulis hingga saat ini
11. Anita Permata Sari dan Shania N fadhilla, yang telah membantu penulis secara langsung dalam mengumpulkan data penelitian
12. Adik-adik kelas debat yang tidak bisa disebutkan satu persatu tetapi hadirnya kalian menjadi semangat lebih untuk penulis dalam menyelesaikan masa studi ini, semoga kalian bisa mendulang prestasi yang lebih besar kedepannya
13. Teman-teman grup "*Hunting Moster Hunter*" Ilhamdi Wijaya dan Akbar Fadhila terimakasih atas pertemananya selama ini yang diberikan kepada

penulis dukungan dari kalian sangat amat berarti semoga setelah ini teman-teman bisa menyusul penulis untuk segera mendapatkan gelar.

14. Dan yang terakhir untuk penulis sendiri yang sudah mampu bertahan, menyelesaikan hingga sampai akhir dan tidak untuk memilih menyerah walaupun sudah kepikiran untuk itu, tetap lah kuat, tumbuh lebih kuat dan mengakar dengan kuat.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan semoga segala kebaikan dari semua pihak mendapatkan balasan yang lebih banyak dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga skripsi ini dapat menjadi hasil penelitian yang memberikan manfaat bagi kita semua khususnya menambah rujukan baru dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Indralaya, 21 Desember 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Riyoska Patria Zen', written in a cursive style.

Riyoska Patria Zen

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSTUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.2 Manajemen Impresi.....	17

2.2.1 Tujuan Manajemen Impresi	18
2.2.2 Dimensi Manajemen Impresi	19
2.2.3 Taktik Manajemen Impresi	21
2.3 Media Sosial.....	24
2.3.1 <i>Caption</i>	26
2.3.2 <i>Engagement</i>	27
2.4 Citra.....	29
2.5 Korpus Linguistik	30
2.5.1 Korpus	30
2.5.2 Analisis Korpus	31
2.6 Kerangka Pemikiran.....	33
2.7 Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Definisi Konsep.....	44
3.2.1 Manajemen Impresi.....	45
3.2.2 <i>Caption</i>	46
3.3 Definisi Operasional.....	46
3.4 Jenis dan Sumber Data	50
3.4.1 Jenis Data	50
3.4.2 Sumber data.....	50
3.5 Teknik Analisis Data, Populasi dan Sampel	51
3.5.1 Unit Analisis	51

3.5.2 Populasi	51
3.5.3 Sampel	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6.1 Dokumentasi	53
3.6.2 Studi Pustaka	53
3.7 Teknik Keabsahan Data	54
3.8 Teknik Analisis Data	55
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	57
4.1 Sejarah Newcastle United	57
4.2.1 Visi Newcastle United.....	60
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....	63
5.1 Hasil dan Analisis Linguistik Korpus terhadap <i>Caption</i> Instagram Newcastle United 2021-2023	63
5.1.1 Analisis Frekuensi.....	63
5.1.2 Kolokasi	81
5.1.3 Konkordansi	101
5.1.4 Hasil Akhir Penggunaan Taktik Manajemen Impresi.....	126
BAB VI PENUTUP	131
6.1 Kesimpulan.....	131
6.2 Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA	136
DAFTAR LAMPIRAN	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Presentase Perbandingan Postingan dan <i>Engagement</i>	6
Tabel 1. 2 Presentase Frekuensi dan Engagement.....	8
Tabel 2. 1 Taktik Manajemen Impresi, Definisi dan karakteristik.....	23
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	47
Tabel 3. 2 Unit Analisis.....	52
Tabel 5. 1 Frekuensi dan keterangan	66
Tabel 5. 2 Kolokasi.....	83
Tabel 5. 3 Konkordansi	102

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	36
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengikut pada Akun Instagram Newcastle United.....	12
Gambar 4. 1 Logo Newcastle United	57
Gambar 4. 2 Stadion St. James Park	60
Gambar 4. 3 Struktur Kepengurusan Newcastle United	62
Gambar 5. 1 <i>Cirrus</i>.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen impresi merupakan aspek penting dalam pembentukan citra pada suatu organisasi, individu sampai perusahaan. Manajemen Impresi merupakan taktik yang digunakan dalam mengarahkan persepsi khalayak terhadap suatu organisasi melalui pengaturan komunikasi, penampilan atau perilaku sehingga menampilkan tampilan yang ingin diperlihatkan kepada khalayak ramai (Pratiwi et al., 2023).

Berdasarkan tujuannya manajemen impresi merupakan taktik dari seorang humas dalam menciptakan pandangan dan impresi baik kepada masyarakat untuk membentuk citra yang positif terhadap suatu organisasi tersebut. Selain membentuk citra dan pandangan positif, manajemen impresi juga bertujuan untuk menjalin keterikatan antara publik dengan organisasi tersebut melalui komunikasi yang baik sehingga terbentuk kepercayaan yang membentuk hubungan baik antara masyarakat dan organisasi tersebut (Ryan et al., 2013).

Manajemen impresi bukan hanya berfokus pada pembentukan citra positif saja tetapi juga manajemen impresi juga menjadi taktik khusus dalam menanggulangi krisis kepercayaan yang melanda perusahaan baik melalui media massa, laporan tahunan, *CEO Letter*, ataupun postingan melalui *Social Network Service*, hal ini dilakukan bertujuan untuk memberikan klarifikasi kepada publik ataupun menyampaikan transparansi informasi sehingga mampu mengambil perhatian dan kepercayaan publik dikala krisis melanda (Andriani, 2021).

Krisis pada sebuah Perusahaan secara langsung membawa dampak yang buruk mulai dari penurunan kepercayaan publik terhadap Perusahaan

tersebut, hingga aksi gerakan boikot seperti yang terjadi pada Nestle pada tahun 2012 yang dituding Nestle gagal dalam mencegah buruh anak karena tuduhan penggunaan buruh anak sebagai rantai pasokan koko yang ada di Afrika Barat, tuduhan ini disampaikan oleh Lembaga auditor *Fair Labour Association* (FLA). Dalam kasus ini aksi cepat dan efektif merupakan hal yang harus dilakukan oleh seorang praktisi humas untuk memperoleh legitimasi di masyarakat dengan menggunakan taktik manajemen impresi melalui *statement* dan konten di seluruh *platform* media sosial seperti *Facebook* dan *Youtube*. Tindakan ini pada akhirnya dinilai mampu dalam menghentikan spekulasi yang beredar di kalangan masyarakat sehingga perhatian publik terbentuk dengan impresi yang baik terhadap *Nestle* yang diikuti dengan penyidikan dan komitmen dari perusahaan tersebut sebagai respon dari tuduhan yang hadir dari FLA (Perkiss et al., 2020).

Berbicara mengenai taktik manajemen impresi tentunya perusahaan penerbangan AirAsia Indonesia juga melaksanakan hal serupa pada saat pandemi covid-19 pada tahun 2020 lalu. AirAsia Indonesia mengalami pembatalan penerbangan seiring berkembangnya kasus serangan virus covid-19 sehingga untuk menjaga citra baik serta menganggulangi krisis kepercayaan di masyarakat akibat adanya pembatalan maka pada April 2020 lalu Tony Fernandes selaku *CEO* dan *co-founder* AirAsia Indonesia menulis dan menerbitkan *CEO Letter* sebagai aksi simpati atas terjadinya pembatalan penerbangan secara besar yang mengakibatkan kerugian bagi para penumpang. Hal ini mampu mendapatkan perhatian publik dan media sebagai respon pertama yang positif, hal ini membuat perbincangan di media sosial sebagai langkah awal yang inisiatif terhadap masalah yang dihadapi sehingga impresi AirAsia Indonesia dihadapan publik pada saat itu membaik dan mampu memitigasi krisis yang akan terjadi akibat hilangnya kepercayaan publik (Andriani, 2021).

Dengan analisis contoh kasus sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen impresi menjadi instrumen yang penting bagi para praktisi humas dalam menanggulangi krisis, membangun citra serta mendapatkan kepercayaan masyarakat kepada Perusahaan atau Organisasi yang dinaungi. Dalam Konteks akademis, penelitian mengenai sepak bola menjadi topik yang besar dan menarik untuk dibahas. Seperti aspek sosial-kultural, implikasi ekonomi dan industri ataupun dalam komunikasi yaitu; strategi komunikasi antara pelatih dan pemain, *staff* kepelatihan dan kepala manajemen, manajer dan jurnalis, pendukung dan pemain hingga Humas dan para penggemar klub sepak bola tersebut di seluruh dunia melalui media sosial, sehingga sepak bola menciptakan kompleksitas dan multidimensionalitas yang menarik untuk dibahas (Zülch et al., 2020).

Berbicara mengenai peran Humas, citra, impresi dan *engagement* pada media sosial dunia sepak bola juga menerapkan hal yang sama dalam tujuan dan keterlibatan praktisi humas dalam mencapai hal tersebut. Model dalam dunia sepak bola juga memerlukan keterlibatan citra dan impresi didalamnya untuk menjaga hubungan antara klub sepak bola dan para pendukung klub tersebut. Peranan humas dalam klub sepak bola sangat penting karena tim humas bertanggung jawab dalam merancang identitas klub, berkomunikasi dengan media massa, menjaga hubungan baik dengan penggemar dan mereka juga memainkan peranan kunci dalam mengelola situasi seperti kontroversi yang melibatkan klub, kesepakatan sponsor hingga transfer pemain, misalnya dalam klub sepak bola besar seperti Manchester United, Newcastle United dan Paris Saint Germain (PSG) berhasil memanfaatkan humas dalam memperkuat reputasi mereka dan menangani kontroversi didalamnya seperti peralihan pemilik klub, akuisisi pemain bintang hingga branding terhadap stadion klub. (Göksel & Serarslan, 2015)

Pembentukan citra yang baik tak lepas dari peran seorang Humas dalam membangun impresi baik dari sebuah klub sepak bola tersebut (Robbani,

2022) dalam kasusnya sering kali pendukung dan kebijakan dari manajemen klub sering kali bertolak belakang dengan keinginan pendukung ataupun bagaimana komunikasi yang dibangun dari klub sering kali tidak melibatkan pendukung dalam komunikasinya, seperti klub asal Catalunya yaitu Barcelona F.C. yang diisukan terkena skandal dengan federasi wasit Liga Spanyol ataupun isu kebangkrutan sehingga karena bentuk komunikasi yang tidak melibatkan pendukung baik itu lokal ataupun mancanegara menyebabkan Barcelona F.C. kehilangan dukungan secara drastis dibandingkan sebelumnya bahkan tak sedikit yang memenuhi postingan media sosial resmi Barcelona F.C penuh dengan rasa kecewa dan hujatan (Robani, 2022).

Pemanfaatan media sosial dalam sepak bola untuk membangun engagement dan animo pendukung klub dalam membangun proses legitimasi klub dalam jurnal yang berjudul *“always Together: How Football Clubs Want Constant Connections with Pendukung”* (Fernando, 2018) menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial mampu menjadi alat bagi seorang humas untuk membentuk hubungan pendukung terhadap suatu klub tersebut baik itu secara tindakan atau hubungan emosional, melalui interaksi langsung pada media sosial yang dapat membangun komunitas dan meningkatkan kepercayaan penggemar kepada klub sepak bola tersebut.

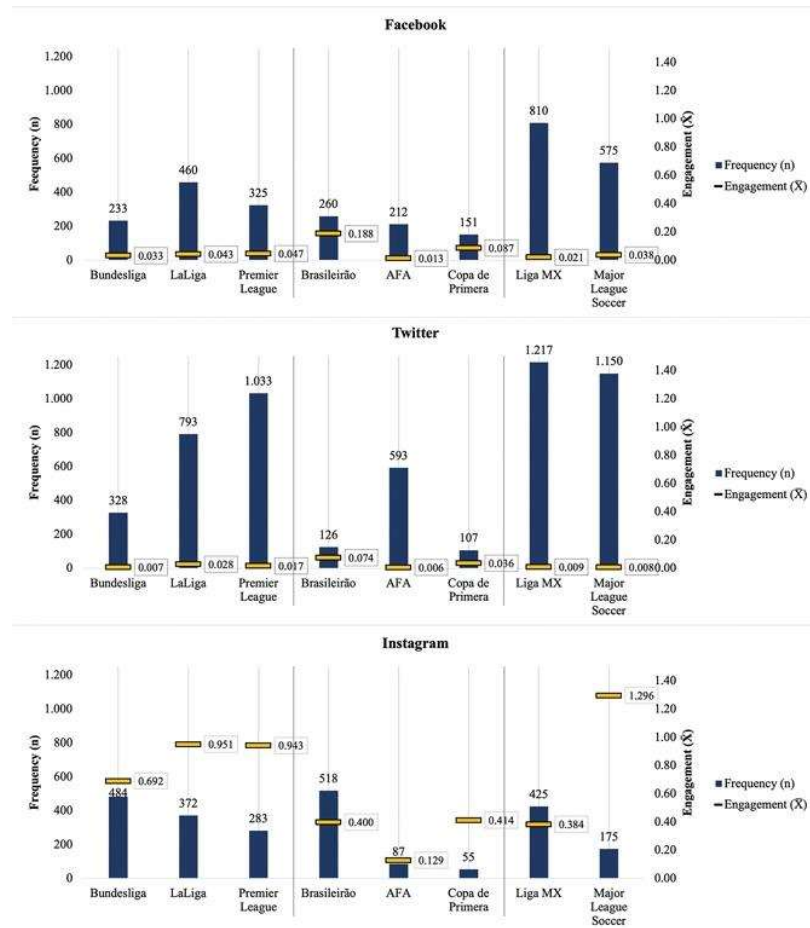
Media sosial di era sekarang menjadi peranan kunci khususnya dalam pemasifan informasi serta berinteraksi dengan pengguna lainnya dalam hal ini adalah interaksi klub sepak bola dengan pendukung nya baik itu pendukung lokal ataupun pendukung manca negara. Media sosial berperan besar dalam pembentukan manajemen Impresi sebuah instansi khususnya klub sepak bola, dalam elemen media sosial terdapat kolom komentar dan suka sebagai reaksi yang bisa diberikan oleh pendukung sehingga menciptakan komunikasi dua arah secara instan, belum lagi para pendukung juga memiliki basis forum media sosial lainnya seperti UnitedTalk, atau Newcastleupdate belum lagi

forum yang berbasis dari negara masing-masing sehingga gerakan media sosial bisa secara massif dalam membentuk dan membangun *engagement* di dalam masyarakat serta transparansi informasi dari klub tersebut sehingga membentuk klub tersebut dalam membentuk impresi baik dan citra yang positif (I. Jones et al., 2023).

Berbicara dalam peran Humas dan bagaimana seorang Humas bisa menggunakan *platform* media sosial sebagai salah satu aspek dalam memberikan impresi baik terhadap para *stakeholder* dan juga para pendukung lokal maupun manca negara. Dalam kasus ini salah satu klub sepak bola yang berhasil menggunakan media sosial dalam memperoleh dukungan pendukung Klub lokal dan luar negeri adalah tim Brighton Hove & Albion. Brighton berhasil menggunakan media sosialnya dalam meraih impresi baik dari penggemar lokal maupun manca negara dari konten yang dibuat di media sosial klub tersebut seperti konten *Guess With Kaoru* yang memperkenalkan kebudayaan negara lain dari pemain Brighton dengan melibatkan pemain dari Brighton yang menjadi pemain inti dari tim tersebut yaitu Kaoru Mitoma, hal ini bukan hanya untuk memperkenalkan budaya saja tetapi juga memberikan *brand awareness* terhadap klub Brighton agar bisa dikenal dengan masyarakat dunia (Prass, 2023).

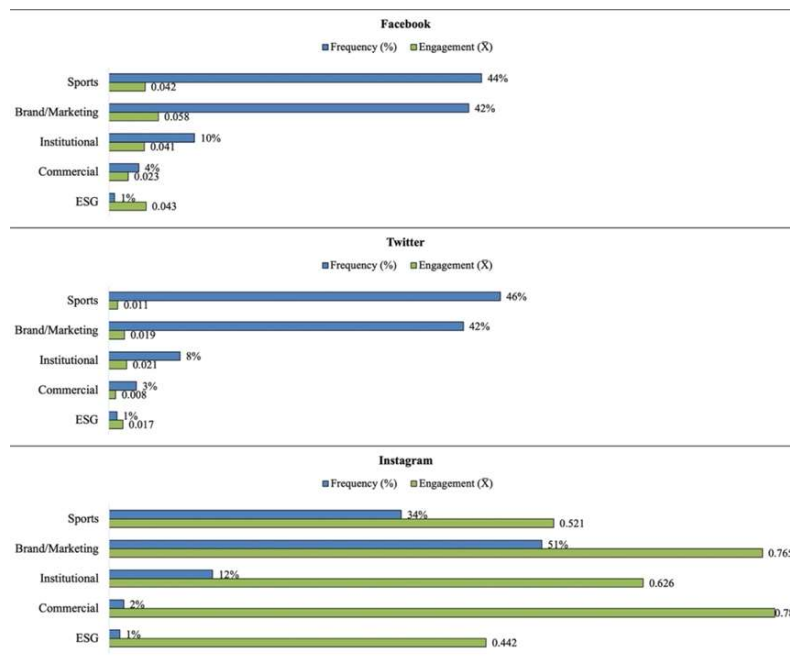
Penggunaan media sosial pada dunia sepak bola merupakan aspek penting dalam membangun *engagement* melalui media sosial tersebut. Media sosial yang memiliki engagement paling tinggi menurut perbandingan dalam jurnal "*The more we post, the better A comparative analysis of fan*

engagement on social media profiles of football league” (Romero-Jara et al., 2024)



Tabel 1. 1 Presentase Perbandingan Postingan dan *Engagement* Paling Banyak pada Beberapa Liga Besar

Sumber: (Romero-Jara et al., 2024) (diakses pada 3 September 2024)



Tabel 1. 2 Frekuensi dan Engagement pada Postingan berdasarkan berbagai Dimensi

Sumber: (Romero-Jara et al., 2024) (diakses pada 3 September 2024)

Dari tabel di atas menjelaskan dalam penggunaan media sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram memberikan kesimpulan bahwa Instagram memiliki efektifitas yang paling tinggi dilihat dari interaksi pengguna melebihi jumlah konten yang di *posting* sehingga media Instagram merupakan media sosial yang paling efektif untuk digunakan sebagai *platform* utama klub sepak bola dalam menjalin hubungan kepada pendukung sepak bola (Romero-Jara et al., 2024).

Berbicara tentang bagaimana media sosial serta klub sepak bola menggunakan *platform* media sosial khususnya Instagram penelitian ini di fokuskan pada animo yang berkembang di sekitar dunia sepak bola, khususnya dampak terhadap klub bola seperti Newcastle United. Pada era new media, peran Humas dalam pembentukan impresi publik menjadi

semakin krusial, terutama dalam mengelola citra klub. (McCarthy et al., 2022)

Proses membangun citra positif ataupun membangun impresi baik untuk klub sepak bola di Liga Inggris tentunya tidak mudah karena berbeda dengan kebijakan ataupun kebudayaan liga luar seperti liga Spanyol ataupun liga Jerman yang memiliki peraturan *Socios* ataupun 50+1 dengan adanya keterikatan pendukung dalam penentuan kebijakan suatu klub sepak bola.

Dalam sistem *Socios* keterlibatan pendukung sepak bola tidak hanya sebagai penikmat ataupun penonton saja tetapi, member resmi yaitu *Official Member* (member yang resmi dan membayar biaya tahunan) memiliki hak suara untuk memilih calon presiden klub seperti Real Madrid dan Barcelona yang menerapkan pemilihan presiden tersebut serta klub yang menggunakan sistem *Socios* ini akan sepenuhnya dipimpin oleh presiden pilihan anggota resmi tersebut baik itu kebijakan club, transfer pemain dan manajemen club. (Vale 2018)

50+1 merupakan kebijakan sistem yang melibatkan supporter dalam kepemilikan saham yang artinya adalah saham yang hanya bisa di akuisisi dari sebuah swasta hanya sebanyak 49%, sementara 51% (saham mayoritas) klub tersebut adalah milik non-komersial, sehingga pemilik suara mayoritas merupakan dari supporter itu sendiri. Dalam kepemimpinan nya klub yang mengadopsi 50+1 dipimpin oleh Presiden dan CEO yang tugasnya saling mengawasi satu sama lain agar tetap sesuai dengan visi dan misi klub serta pendukung.

Dalam model kebijakan tersebut tentunya loyalitas supporter tetap terjaga karena kebijakan klub tersebut juga ditentukan oleh supporter itu sendiri ataupun supporter memiliki hak legal terhadap kebijakan melalui akuisisi saham ataupun anggota resmi klub tersebut (Sotaa, 2023). Sementara itu *English Primer League* (Liga Primer Inggris) tidak mengadopsi peraturan

demikian sehingga kebijakan dari suatu klub sepak bola murni dari manajemen klub yang diakuisisi 100% dari komersial seperti: Manchester United dengan Glazers *Family*, Manchester City dimiliki oleh Sheikh Mansour dan Chelsea oleh Todd Boehly, hal ini menyebabkan setiap pergantian kepemilikan dapat berpengaruh terhadap kepuasan suporter ataupun keputusan yang kontroversial yang dapat mempengaruhi performa tim dan mempengaruhi impresi klub, seperti Chelsea dengan bergantinya kepemilikan dari Roman Abramovich ke Todd Boehly yang berdampak kepada penurunan performa tim Chelsea itu sendiri yang sebelumnya berada di zona 4 besar menjadi posisi ke 10 pada musim 2022 kemarin (I. Jones et al., 2023).

Pemilik klub sepak bola Liga Inggris memiliki tugas dan tanggung jawab signifikan dalam keuangan dan investasi, termasuk pengelolaan anggaran, keputusan investasi strategis, serta kontrak pemain dan pelatih. Mereka mengembangkan dan melaksanakan strategi jangka panjang untuk mencapai tujuan klub, berpartisipasi dalam penunjukan manajer dan transfer pemain. Selain itu, pemilik klub menjaga hubungan publik dan citra klub melalui manajemen Humas, interaksi media, serta membangun hubungan dengan komunitas lokal dan pendukung. Mereka juga menangani perkembangan fasilitas klub, memastikan infrastruktur memenuhi standar tinggi, membangun kemitraan bisnis strategis, serta mengelola pemasaran dan branding untuk meningkatkan visibilitas global. Dalam kepemimpinan dan manajemen, mereka menetapkan visi dan misi klub, memberikan arahan strategis, serta mengevaluasi kinerja petinggi klub. Terakhir, mereka memastikan klub mematuhi semua aturan dan regulasi yang berlaku, serta mengelola administrasi dengan efisien dan transparan (Jaworska, 2020).

Dari penjelasan tugas di atas dapat disimpulkan bahwa pemilik klub di Liga Inggris memainkan peran yang krusial dalam menggabungkan dimensi bisnis, olahraga dan dukungan untuk mencapai kesuksesan jangka

Panjang bagi klub tersebut (Arsyad, 2021). Akuisisi Newcastle United oleh konsorsium Arab yaitu *Public Investment Fund* (PIF) menjadi sorotan utama, dengan latar belakang sejumlah skandal hak asasi manusia dan politik yang melibatkan investor tersebut serta bagaimana pada kepemilikan sebelumnya Mike Ashley banyak keputusan buruk yang diperoleh oleh Newcastle United salah satunya perubahan nama stadion *St James Park* menjadi *Sport Direct Arena* yang merk tersebut merupakan nama dari perusahaan Mike Ashley itu sendiri belum lagi masa kelam Newcastle United itu sendiri pada musim 2016-2017 sehingga tidak sedikit respon negatif oleh para pendukung lokal maupun manca negara mulai meninggalkan klub tersebut (White, 2021).

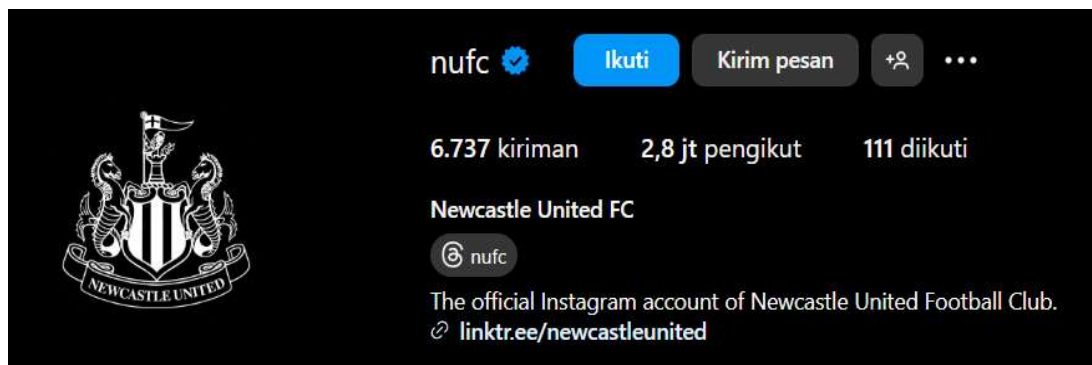
Masalah yang dialami Newcastle United tidak berhenti hanya sampai pergantian pemilik klub saja, dikutip dari *The Guardian* proses akuisisi yang dilakukan oleh konsorsium Arab yaitu PIF mengalami hambatan yang cukup berat mulai dari penangguhan proses pembelian selama satu tahun dari pihak federasi karena kasus HAM yang dialami pemilik PIF yaitu raja Salman hingga pada saat persetujuan pihak PIF juga dikecam oleh *Amnesty Internasional* dengan tuduhan bahwa dunia sepak bola merupakan pengalihan isu terhadap isu HAM yang digunakan raja Salman dengan melalui pembersihan nama dengan nama olahraga, sehingga mengakibatkan krisis kepercayaan serta respon pro dan kontra terhadap penggemar Newcastle United dan khalayak tersebut (Ingles, 2021)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggali lebih dalam mengenai daya tarik fenomena ini, terutama dalam penggunaan media sosial oleh klub sepak bola di Inggris, khususnya Newcastle United. Pemilihan obyek penelitian ini dikarenakan ketertarikan pada proses manajemen impresi melalui media sosial yang dilakukan oleh klub ini. Penggunaan media sosial oleh klub sepak bola di Inggris memiliki peran penting dalam menjaga keterlibatan dan antusiasme penggemar. Selain itu, aspek mengenai pembentukan citra yang baik dan *brand awerness* merupakan hal yang sangat

penting dimiliki oleh sebuah klub sepak bola dalam (McCarthy et al., 2022) menjelaskan mengenai bagaimana sebuah klub sepak bola memiliki keterikatan erat dengan citra yang baik, dan *brand presence* pada klub sepak bola karena sebuah klub sepak bola memerlukan hal tersebut untuk memasarkan produk yang mereka miliki, dalam hal ini antarlain *merchandise* seperti baju, syal serta atribut tambahan lainnya dan penjualan tiket laga kandang termasuk kepada *hospitality* pada kursi VIP. Sehingga pada akhirnya media sosial menjadi elemen penting seorang Humas dalam menciptakan *engagement* yang dapat meningkatkan alur perputaran bisnis yang baik oleh sebuah klub.

Dalam progresnya, klub Newcastle United memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan penggemar. Media sosial memberikan keleluasaan untuk menyatukan basis penggemar dari seluruh dunia, menciptakan ikatan yang erat antara klub dan suporternya. Dalam konteks ini, prestasi klub pascapergantian kepemilikan dapat diukur tidak hanya dari segi prestasi di lapangan, tetapi juga dari sejauh mana klub mampu membangun koneksi emosional dan solidaritas melalui media sosial (I. Jones et al., 2023).

Newcastle United dalam prakteknya menggunakan media sosial khususnya instagram sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada para pendukungnya melalui fitur *caption* dalam membangun upaya keterikatan atau *engagement* kepada audiens untuk berkomunikasi dan menjalin keterikatan oleh para pendukungnya (Boyle, 2021). Hal ini digambarkan pada setelah akuisisi terjadi peningkatan jumlah pengikut pada Instagram yang signifikan dari 724 ribu saat sebelum akuisisi menjadi 953 ribu setelah satu minggu pasca akuisisi. Jumlah followers meningkat tajam di tahun 2023 2, 8 juta (dapat dilihat pada Gambar 1.2).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengikut pada Akun Instagram Newcastle United pada tahun 2024

Sumber: Instagram @nufc (diakses pada 15 Januari 2024)

Melalui proses akuisisi dan penggunaan media sosial peneliti mencoba untuk melihat apakah ada penggunaan taktik manajemen impresi dalam merespon momentum tersebut melalui media instagram khususnya pada fitur *caption* pada musim 2021-2023, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori manajemen impresi dari Erving Goffman beberapa strategi atau teknik yang dapat digunakan dalam manajemen impresi antara lain: 1) *Self-promotion*: mengedepankan kelebihan-kelebihan diri sendiri; 2) *Ingratiation*: melakukan tindakan atau perilaku yang menyenangkan orang lain untuk memperoleh simpati atau dukungan; 3) *Intimidation*: menggunakan kekuatan atau otoritas untuk mempengaruhi orang lain; 4) *Exemplification*: individu menunjukkan integritas, moralitas, atau dedikasi yang tinggi untuk mendapatkan rasa hormat atau kekaguman dari orang lain; 5) *Supplication*: melakukan tindakan atau perilaku yang menunjukkan kelemahan atau kebutuhan untuk memperoleh pertolongan atau dukungan.

Beberapa studi juga menunjukkan bahwa manajemen impresi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, seperti dalam hal wawancara kerja atau presentasi bisnis. Namun, manajemen impresi juga bisa digunakan untuk menganalisis kata-kata yang digunakan pada suatu tulisan (Pratiwi et al., 2023).

Alasan peneliti dalam memilih topik ini seperti yang sudah dirumuskan melalui penjelasan sebelumnya Newcastle United mengalami proses yang sangat panjang dan kontroversial dalam proses akuisisinya, seperti yang diketahui bahwa dalam liga Inggris keterlibatan pendukung dalam proses akuisisi sama sekali minim karena tidak adanya peraturan *socius* ataupun 50+1 dalam keterlibatan keputusannya sehingga dalam melewati dan menerapkan strategi manajemen impresi melalui media sosial khususnya instagram mengenai bagaimana dampak pasca akuisisi dari PIF dengan berbagai masalah dan kontroversi sebelumnya serta bagaimana Newcastle United yang sebelumnya banyak kehilangan kepercayaan pada masa kepemilikan Mike Ashley. menjadi faktor yang menarik untuk dibahas dan dianalisis bagaimana perubahan dan pemanfaatan media sosial dalam melaksanakan taktik manajemen impresi melalui *caption* pada media sosial Instagram Newcastle United dalam meningkatkan *engagement* dan menghadirkan reputasi positif bagi Newcastle United baik di dalam lapangan melalui prestasi Newcastle United yang berhasil masuk ke urutan tiga besar musim 2022-2023 dan meningkatnya animo pendukung manca negara Newcastle United itu sendiri (I. Jones et al., 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijlaskan di latar belakang, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana frekusensi penggunaan kata yang paling dominan dalam *caption* Instagram Newcastle United periode 2021-2023?
2. Bagaimana kolokasi penggunaan kata dalam *caption* Instagram Newcastle United periode 2021-2023?
3. Bagaimana konkordasi penggunaan kata dalam *caption* Instagram Newcastle United periode 2021-2023
4. Bagaimana kesan yang paling dominan dari taktik manajemen impresi pada *caption* Instagram Newcastle United periode 2021-2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusuan masalah yang telah diurakan di atas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui frekuensi kemunculan kata yang paling dominan dalam *caption* Instagram Newcastle United periode 2021-2023.
2. Mengetahui konkordasi kata yang paling dominan dalam penggunaan *caption* Instagram Newcaste United periode 2021-2023.
3. Mengehtahui kolokasi kata yang paling dominan dalam penggunaan *caption* Instagram Newcastle United periode 2021-2023
4. Mengetahui kesan yang paling domonian dari taktik manajemen impresi pada *caption* Instagram Newcastle United periode 2021-2023.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam bidang akademik khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan materi analisis manajemen impresi dalam menggunakan korpus pada *caption* media Instagram. Penelitian ini juga diharapkan mampu sebagai menjadi rujukan keilmiah dalam penelitian selanjutnya terkhususnya kepada program studi ilmu komunikasi dan cabang ilmu kehumasan pada bidang manajemen impresi pada media sosial klub olahraga.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau acuan untuk mahasiswa khususnya mahasiswa ilmu komunikasi untuk melakukan penelitian dengan isu atau metode yang sama. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi seorang praktisi humas sebagai alat kehumasan dalam praktik pembentukan impresi dan citra bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarini, R S. (2021). Corporate Narrative Strategy During Covid-19 Pandemic. *3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC ...*, 596(Jcc), 37–40. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/jcc-21/125963526>
- Andarini, Rindang Senja, Pratiwi, M., & Setiyowati, R. (2023). *Indonesian public officials after erroneous statements about COVID- : An application of image restoration theory*. 2023.
- Andriani, R. S. (2021). *Corporate Narrative Strategy During Covid-19 Pandemic*.
- Arsyad. (2021). Inilah Perbedaan Presiden dan Pemilik Klub Sepak bola. *Starting Eleven*, 1. <https://startingeleven.id/inilah-perbedaan-presiden-dan-pemilik-klub-sepak-bola/>
- Boyle, C. (2021). Newcastle social media accounts see huge follower surge after Saudi-backed takeover. *Joe.Co.Uk*. <https://www.joe.co.uk/sport/football/newcastle-social-media-accounts-see-huge-follower-surge-after-saudi-backed-takeover-294051>
- Creswell, J. W. (2021). *Qualitative, quantitative and mixed methods research*. In *Sage Publication, Inc.* (5th ed.). Sage Publication Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315707181-60>
- Detik. (2023). Kronologi Baso A Fung Hancurkan Mangkuk gegara Ulah Jovi Adhiguna. *Detik.Com*, 1. <https://www.detik.com/sulsel/berita/d-6833866/kronologi-baso-a-fung-hancurkan-mangkuk-gegara-ulah-jovi-adhiguna>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi* (3rd ed.). Prenada Media Grup.

- Ermanto, S. P., Ardi, H., & Juita, N. (2023). *Linguistik Korpus: Aplikasi Digital Untuk Kajian Dan Pembelajaran Humaniora*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Fernando, B. (2018). *Always Together : How Football Clubs Want Constant Connections with Fans*. 5(4), 263–278.
- GAN Leonita, N. L. R., & Ni Made, R. A. G. (2021). Strategi Manajemen Impresi Gibran Rakabuming Di Instagram Menjelang Pemilihan Wali Kota Solo Tahun 2020. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Udayana*, 1–8.
- Goffman, E. (1956). The Presentation of Everyday Life. In *Urban Life* (2nd ed., Vol. 15, Issue 1). Urban Life. <https://doi.org/10.1177/0098303986015001004>
- Göksel, G. A., & Serarslan, Z. (2015). Public relations in sports clubs: New media as a strategic corporate communication instrument. *Nternational Journal of Physical Education, Sports and Health*, 2(2), 275–283. www.kheljournal.com
- Gries, S. T. (2009). *What is Corpus Linguistics ?* 5, 1225–1241.
- Ingles, S. (2021). Amnesty urges Premier League to block Saudi-backed takeover of Newcastle. *The Guardian*, 1. <https://www.theguardian.com/football/2021/oct/07/amnesty-urges-premier-league-to-block-saudi-backed-takeover-of-newcastle>
- Jaworska, M. (2020). European football at the cross-roads. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(2), 1188–1194. <https://doi.org/10.7752/jpes.2020.s2165>
- Jiang, K., & Phakdeephrot, N. (2024). *The Impact of Digital Media on Sports Management*. 10(3).

- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological Perspectives on the Self*, 1(1), 231–262.
- Jones, I., Adams, A., & Mayoh, J. (2023). Fan responses to ownership change in the English Premier League: Motivated ignorance, social creativity and social competition at Newcastle United F.C. *International Review for the Sociology of Sport*. <https://doi.org/10.1177/10126902231179067>
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). Pearsin Prentice Hall.
- Krippendorff, K., Kim, S., Nelson, J. G., & Williams, R. S. (2004). Content analysis an introduction to its methodology. In *Sage Publication, Inc.* (Vol. 31, Issue 6). <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>
- Laugu, N. (2020). *Eksistensi Media Sosial , Youtube , Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia I Hendra A . PENDAHULUAN Perkembangan teknologi media yang sangat pesat serta dengan kemajuan teknologi-teknologi yang semakin har.* 4(1), 41–57.
- M.Onur, B., & Sora, S. (2013). the Effects of Impression Management Tactics on Emotional Expressions: Research on Banking Sector. *Journal of Global Strategic Management*, 1(7), 154–154. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2013715681>
- Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-image communication through social media: The case of European professional football clubs. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 319–338. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0086>

- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer and Society*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- Moreu, E. (2024). *What is Instagram?* Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Pamungkas, G. N. (2021). Mengapa Ada Kuda Laut di Logo Newcastle United? *Starting Eleven*, 1. <https://startingeleven.id/mengapa-ada-kuda-laut-di-logo-newcastle-united/>
- Partington, A. (2011). *Corpus-based Language Learning, Language Processing and Linguistics*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748640607.001.0001>
- Perkiss, S., Bernardi, C., Dumay, J., & Haslam, J. (2020). Critical Perspectives on Accounting A sticky chocolate problem : Impression management and counter accounts in the shaping of corporate image. *Critical Perspectives on Accounting*, xxx, 102229. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2020.102229>
- Prass, I. (2021). *Isu Politik dan HAM di Balik Pembelian Newcastle United oleh Pangeran Arab*. Starting Eleven. <https://startingeleven.id/isu-politik-dan-ham-di-balik-pembelian-newcastle-united-oleh-pangeran-arab/>
- Prass, I. (2023). Paul Barber, Ceo di Balik suksesnya Brighton & Hove Albion. *Starting Eleven*, 1. <https://startingeleven.id/paul-barber-ceo-di-balik-suksesnya-brighton-hove-albion/>
- Pratiwi, M., Andarini, R. S., Setiyowati, R., & Santoso, A. D. (2023). Corpus

- Linguistics on the Impression Management Strategy of Indonesian Public Officials after Covid-19 Denial Statements. *Kome*, 11(1), 28–60. <https://doi.org/10.17646/KOME.2023.1.2>
- Robani, Z. D. (2022). Akhir Dari Polemik Kepemilikan Chelsea yang Baru? *Starting Eleven*, 1, 1. <https://startingeleven.id/akhir-dari-polemik-kepemilikan-chelsea-yang-baru/>
- Rockwell, G., & Sinclair, S. (2016). *Hermeneutica: Computer-assisted interpretation in the humanities*. mit Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.7551/mitpress/9522.001.0001>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578–599. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). Impression Management. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*. July, 37–41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schütz, A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 132(6), 611–628. <https://doi.org/10.1080/00223989809599293>
- Siregar, H. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82.

<https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>

Sotaa. (2023). Mengenal Regulasi Unik “50+1” di Bundesliga. *Starting Eleven*, 1. <https://startingeleven.id/mengenal-regulasi-unik-501-di-bundesliga/>

Sugiyono, M. (2012). *Kualitaitaif dan r&d*, Bandung: Alfabeta, 2012. *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D Bandung: Alfabeta.*

Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

White, M. (2021). *Why do Newcastle fans hate Mike Ashley? 10 of his worst moments as owner.* FourFourTwo UK. <https://www.fourfourtwo.com/features/newcastle-united-mike-ashley-worst-moments-owner-fan-supporter-relationship-joe-kinnear-alen-pardew-alan-shearer>

Zülch, H., Palme, M., & Jost, S. P. (2020). Management quality of professional football clubs: the Football Management (FoMa) Q-Score 2018. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(5), 567–598. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2019-0092>