

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, D. P., Arief, M., & Andrianto, N. (2023). Strategi Komunikasi Green Nord'27 Tribune dalam Merubah Image Bonek Di Masyarakat. In *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 1, No. 2, Pp. 355-362).
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baran, S.J. & Davis, D.K. (2009). *Mass Communication Theory Foundation, Ferment and Future* (5th eds). Boston: Wadsworth.
- Cahyani, R. R., & Sari, R. P. (2021). Konstruksi Identitas Gren Nord 27 sebagai Kelompok Suporter Gaya Ultras. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 65-71.
- Caniago, A., & Hero, E. (2022). Fenomena Mengunggah Film Pendek di Media Sosial pada Mahasiswa Komunikasi Universitas Islam Riau. *Journal of Social Media and Message Juni*, 1(1), 24–35.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.
- Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Officialsebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 12(1), 32–41.
- Ghina Ramadhani Putri, D. S. (2017). Communication Effectiveness ff Online Media Google Classroom in Supporting the Teaching and Learning Process At Civil Engineering University Of Riau. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 01). <http://m.utusanriau.co/index.php?/detail/1>
- Girinanda, P. T. (2020). *Fanatisme Suporter Persebaya Surabaya (Studi Fenomenologi Terhadap Identitas Sosial dan Bentuk Fanatisme Suporter Bonek Tribun Utara Green Nord 27 Persebaya Surabaya)* (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN" JATIM).
- Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi Social Needs pada Uses and Gratification Theory. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 114-127.
- Humaizi, M. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: Art Design, Publishing.

- Husna, R., & Setyowati, R. N. (2020). Strategi Komunitas Bonek Greenord'27 Dalam Menumbuhkan Sikap Kekeluargaan Pada Anggotanya. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 8(3), 992-1006.
- Indrawan, J., Ilmar, A., & Efriza. (2022). Kehadiran Media Baru (*New Media*) dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 24–35.
- Kasirye, F. (2024). The importance of needs in uses and gratification theory. *Authorea Preprints*.
- Marchellia, R. I., & Siahaan, C. (2022). Peranan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar K-pop. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i1.14737>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Muliawan, T., Afrilla, N., & Burhanudin, B. (2013). *Komunikasi Kelompok Suporter Bola Dalam Membentuk Kohesivitas (Studi Kasus Pada The Jakmania Unj)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Nuruzzaman, M. A., & Herachwati, N. (2022). Kepemimpinan Dalam Transformasi Budaya Suporter (Studi Kasus Pada Green Nord 27 Bonek Suporter Persebaya). In *International Conference On Islam, Law, And Society (Incoils) 2021* (Vol. 1, No. 1, Pp. 19-28).
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay the Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. In *Jurnal Pekommas* (Vol. 18, Issue 3).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Puti, S. (2018). Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram sebagai Media Informasi Pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(1).
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490-501.
- Salsabila, A. R., & Zelfia, Z. (2022). Utilization Of Instagram Digital Media In Marketing at Ka-Ga-Nga Coffee Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(2), 194-201.
- Sendjaja, S. D., Rahardjo, T., Pradekso, T., & Sunarwinadi, I. R. (2014). *Teori Komunikasi*.
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57(4), 504-525.
- Suparmo, L. (2017). Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 27-37.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences*, 35(2), 259-288.
- Toscano, P. (2017). Instagram-city: New Media, and the Social Perception of Public Spaces. *Visual Anthropology*, 30(3), 275-286.
- Umaroh, A. K., Fajrin, R., Kusumawati, M. A., Muhadzib, M. A., & Elisabet, B. M. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Sumber Informasi Kesehatan Reproduksi Remaja (Studi Kasus Akun @Tabu.id dengan Use and Gratification Theory). *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(1), 122-129.
- Wakas, J. E., & Wulage, M. B. N. (2021). Analisis Teori Uses and Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok. *Tepian: Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen*, 1(1), 25-44.
- West, R., Turner, L. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Praktik*. Buku 2 edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.