



Digital Branding Pencak Silat Melalui Media Sosial di Era Modern

Ayu Oktavia¹ Fitriati² Novia Rozalini³

Pendidikan Jasmani, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bina Bangsa
Getsempena, Banda Aceh, Aceh, Indonesia^{1,2,3}

Email: oktaviaayu943@gmail.com¹ fitriati@bbg.ac.id² novia@bbg.ac.id³

Abstrak

Kuatnya arus globalisasi dan masuknya budaya populer melalui platform digital yang membuat generasi muda cenderung lebih tertarik pada budaya modern dibandingkan budaya lokal seperti pencak silat. Penelitian ini dilakukan karena adanya kebutuhan mendesak untuk merumuskan strategi digital yang efektif guna mempertahankan, memperkenalkan, sekaligus membangun citra positif pencak silat sebagai warisan budaya bangsa di era informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan branding pencak silat di tingkat nasional. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Metode ini dipilih untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena secara mendalam dan holistik berdasarkan apa yang dialami subjek penelitian dalam konteks kehidupan nyata. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari satu atlet nasional, satu pelatih nasional, dan satu pengelola akun media sosial, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (23 butir pertanyaan), observasi akun media sosial, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook berperan sangat penting dalam meningkatkan branding melalui penyebaran informasi yang cepat, luas, dan interaktif. Media sosial terbukti efektif sebagai sarana promosi, edukasi, dan pelestarian budaya yang mampu meningkatkan partisipasi masyarakat serta memperkuat identitas pencak silat sebagai warisan budaya Indonesia. Disarankan untuk penelitian lanjutan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) atau kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar dan melibatkan berbagai daerah di Indonesia untuk mengkaji efektivitas spesifik tiap platform secara lebih mendalam.

Kata Kunci: Media Sosial, *Branding*, Pencak Silat



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Pencak silat merupakan salah satu warisan budaya bangsa Indonesia yang memiliki nilai historis, filosofis, dan sosial yang sangat tinggi. Tidak hanya dikenal sebagai seni bela diri, pencak silat juga mencerminkan identitas budaya, karakter bangsa, serta nilai-nilai moral yang diwariskan dari generasi ke generasi. Keberadaan pencak silat semakin diperkuat setelah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda oleh UNESCO, yang menunjukkan bahwa pencak silat memiliki pengakuan internasional sebagai bagian penting dari budaya dunia. Hal ini menjadikan pencak silat sebagai aset bangsa yang harus terus dilestarikan dan dikembangkan. Namun, di tengah arus globalisasi yang semakin pesat, eksistensi budaya tradisional menghadapi berbagai tantangan signifikan dari budaya luar. Masuknya budaya populer melalui berbagai platform digital membuat generasi muda cenderung lebih tertarik pada budaya modern dibandingkan budaya lokal mereka sendiri. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk mempertahankan sekaligus memperkenalkan pencak silat kepada masyarakat luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Salah satu cara yang paling relevan di era digital ini adalah melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi dan memperoleh informasi harian. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah hadirnya media sosial yang kini menjadi bagian tidak terpisahkan dari

kehidupan manusia. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang sangat efektif. Dalam konteks kebudayaan, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan, melestarikan, dan membangun citra positif suatu warisan budaya. Shirky (2011) menyatakan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi interaktif. Hal ini membuka peluang besar bagi komunitas pencak silat untuk mempublikasikan aktivitas, kompetisi, serta nilai-nilai filosofis kepada masyarakat global. Dengan interaktivitas ini, setiap individu dapat berperan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi budaya.

Branding merupakan konsep penting dalam membangun persepsi publik terhadap suatu entitas, baik itu produk komersial maupun aset budaya. Menurut Aaker (2019), branding adalah proses membangun identitas yang kuat sehingga mampu menciptakan kesadaran dan loyalitas audiens terhadap subjek tersebut. Dalam hal ini, pencak silat dapat diposisikan sebagai sebuah brand budaya yang mencerminkan keunikan identitas Indonesia. Branding yang kuat akan membantu meningkatkan daya tarik pencak silat sehingga dikenal sebagai simbol kebanggaan nasional. Pemanfaatan platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook menawarkan berbagai fitur untuk penyebaran informasi secara cepat dan luas. Konten visual berupa foto dan video latihan, pertandingan, maupun pertunjukan seni sangat efektif menarik perhatian generasi muda. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara atlet, pelatih, komunitas, dan penggemar dari berbagai penjuru dunia. Hal ini memperkuat keterikatan emosional antara audiens dengan seni bela diri tradisional ini. Pencak silat juga memiliki peran strategis dalam sistem pendidikan nasional, khususnya melalui mata pelajaran pendidikan jasmani. Pendidikan jasmani sendiri adalah program terstruktur dalam pendidikan yang mementingkan aktivitas fisik untuk perkembangan siswa. Wawan S. Suherman (2004) menyatakan bahwa pendidikan jasmani didesain untuk meningkatkan kebugaran jasmani dan keterampilan motorik peserta didik. Integrasi pencak silat dalam kurikulum sekolah bertujuan untuk menggali bakat anak serta membentuk karakter yang aktif dan sehat.

Melalui pendidikan jasmani, pencak silat berperan dalam pengembangan aspek fisik, kognitif, afektif, dan psikomotorik siswa secara holistik. Secara afektif, pencak silat mengajarkan nilai-nilai disiplin, tanggung jawab, dan sportivitas yang sangat ditekankan selama proses latihan berlangsung. Menurut Ki Hajar Dewantara, pendidikan harus mampu membentuk karakter dan budi pekerti luhur peserta didik di sekolah. Pencak silat menjadi media efektif karena mengajarkan rasa hormat kepada guru dan sesama praktisi bela diri. State of the Art atau kajian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adaptasi digital menjadi kunci pemasaran bagi organisasi bela diri. Syarif Hidayat (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi berbasis media sosial meningkatkan efektivitas promosi pada perguruan Tapak Suci. Yandi Suprpto (2021) juga menegaskan bahwa konten menarik dan kolaborasi dengan influencer lokal sangat efektif membangun citra budaya tradisi. Selain itu, penelitian Ming Chuan Xie (2022) menunjukkan pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap niat partisipasi seni bela diri. Penelitian lain oleh Andrea Clavio (2015) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempelajari merek melalui situs jejaring sosial seperti Facebook. Pereira, L (2022) juga membuktikan bahwa komitmen antara pendukung dan klub dalam jejaring sosial berpengaruh positif terhadap pemasaran olahraga. Namun, meskipun banyak penelitian membahas pemasaran olahraga secara umum, masih sedikit yang membedah spesifik peran media sosial bagi pencak silat. Fragmentasi konten dan

persaingan dengan hiburan modern menjadi kendala utama yang belum banyak dikaji solusinya. Terdapat celah atau gap analysis dalam pemanfaatan media sosial untuk branding pencak silat yang belum tergarap secara maksimal. Banyak pihak yang masih memandang pencak silat hanya sebagai seni bela diri tanpa memahami nilai filosofis mendalam di dalamnya. Hall (2020) menekankan pentingnya proses encoding dan decoding agar pesan budaya dapat diterima dengan benar oleh audiens. Tanpa strategi konten yang tepat, informasi mengenai pencak silat berpotensi tenggelam di tengah derasnya arus informasi digital dunia.

Kesenjangan ini menunjukkan pentingnya penelitian yang secara khusus mengkaji strategi branding pencak silat di tingkat nasional melalui media digital. Keberhasilan seni bela diri luar seperti Taekwondo dan Karate dalam membangun citra internasional dapat dijadikan pelajaran berharga. Strategi digital yang terencana, mulai dari produksi konten profesional hingga kolaborasi influencer, terbukti mampu menembus batas negara. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam untuk merumuskan pola branding yang paling efektif bagi pencak silat Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan branding pencak silat. Penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dalam menambah wawasan tentang pengembangan branding seni budaya tradisional. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku pencak silat, komunitas, dan pemerintah dalam promosi digital. Dengan demikian, pencak silat dapat semakin dikenal, diminati, dan dihargai sebagai warisan budaya yang mampu bersaing global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dan menyeluruh. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik. Pemilihan metode studi kasus dimaksudkan untuk menyelidiki peran media sosial dalam konteks kehidupan nyata yang sedang berlangsung. Peneliti berupaya membedah persepsi dan tindakan subjek terkait strategi branding pencak silat. Lokasi penelitian dilakukan secara daring dengan melakukan observasi langsung terhadap akun media sosial resmi komunitas pencak silat. Subjek penelitian terdiri dari tiga orang informan kunci yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Informan tersebut meliputi satu orang atlet nasional, satu orang pelatih nasional, dan satu orang pengelola akun media sosial. Alasan pemilihan ketiga subjek ini adalah karena mereka telah memiliki pengalaman aktif pada tingkat nasional.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder guna memperkuat analisis penelitian. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam kepada informan untuk menjawab permasalahan mengenai branding digital. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data. Sementara data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, dokumen digital, dan literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data yang pertama adalah observasi terhadap aktivitas akun media sosial di platform Instagram, TikTok, dan YouTube. Observasi dilakukan untuk melihat jenis konten, frekuensi unggahan, serta tingkat interaksi yang terjadi antara komunitas dengan audiens. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan panca indera untuk menjawab masalah. Peneliti melakukan pencatatan sistematis terhadap temuan awal terkait visibilitas konten pencak silat. Selain observasi, peneliti melakukan wawancara bebas tertutup dengan instrumen sebanyak 23 butir pertanyaan kepada informan. Wawancara ini bertujuan

menggali informasi mendalam mengenai konsep branding, nilai yang ditonjolkan, serta kendala dalam pengelolaan media sosial. Moleong (2017) mendefinisikan wawancara sebagai percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak. Peneliti juga menggunakan studi dokumentasi berupa foto kegiatan dan laporan digital untuk mendukung validitas data.

Teknik analisis data yang diterapkan adalah model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Proses analisis terdiri dari tiga alur kegiatan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, menyederhanakan, dan mengorganisasikan data mentah dari catatan lapangan. Data kualitatif kemudian ditransformasikan ke dalam uraian singkat atau tabel agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Tahap akhir analisis adalah penarikan kesimpulan yang diverifikasi secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Verifikasi dilakukan dengan meninjau kembali catatan lapangan atau melakukan diskusi bersama teman sejawat untuk mencapai kesepakatan. Kesimpulan akhir harus diuji kekokohannya agar hasil penelitian benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Melalui proses sistematis ini, diharapkan peran media sosial dalam meningkatkan branding pencak silat dapat terpotret secara akurat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui observasi terhadap akun media sosial resmi dan wawancara mendalam dengan praktisi pencak silat tingkat nasional. Subjek penelitian terdiri dari tiga orang informan yang dipilih secara *purposive* untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi branding digital. Identitas subjek penelitian tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Identitas Subjek Penelitian

No	Nama	Usia	Jabatan
1	Hr	22	Atlet Nasional
2	DH	35	Pelatih Nasional
3	FG	35	Pengelola Akun Media Sosial Nasional

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa platform utama yang digunakan untuk mempromosikan pencak silat adalah Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Pemanfaatan media sosial ini mulai dilakukan secara aktif sejak tahun 2018 dan mengalami peningkatan intensitas yang signifikan pada tahun 2020 saat pandemi membatasi kegiatan tatap muka. Pengelolaan akun-akun tersebut dilakukan oleh admin khusus maupun tim media yang dibentuk oleh organisasi untuk menjamin konsistensi informasi. Jenis konten yang paling sering dipublikasikan meliputi video latihan, cuplikan pertandingan, profil atlet berprestasi, serta materi edukasi mengenai budaya dan teknik dasar pencak silat. Frekuensi unggahan dilakukan secara rutin, rata-rata 3 hingga 4 kali seminggu, bahkan bisa setiap hari apabila sedang berlangsung kegiatan atau turnamen besar. Strategi visual ini didukung dengan penggunaan *hashtag* khusus seperti #PencakSilatIndonesia dan #SilatMendunia untuk memperluas jangkauan konten. Temuan lapangan menunjukkan bahwa konsep branding yang ingin ditampilkan adalah memposisikan pencak silat sebagai olahraga modern yang tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional. Identitas yang ditonjolkan meliputi aspek prestasi, sportivitas, disiplin, dan nasionalisme sebagai warisan budaya asli Indonesia. Peneliti juga menemukan adanya kolaborasi yang dilakukan dengan atlet nasional dan tokoh publik untuk meningkatkan kredibilitas branding di mata masyarakat. Dampak dari penerapan strategi digital ini terlihat dari adanya peningkatan jumlah pengikut, interaksi

(seperti *like* dan komentar), serta meningkatnya minat masyarakat untuk mengikuti latihan. Informan menyatakan bahwa terjadi penambahan anggota baru di berbagai perguruan setelah promosi digital dilakukan secara masif. Meskipun terdapat kendala berupa keterbatasan SDM dan waktu dalam produksi konten, hal tersebut dapat diatasi melalui pembagian tugas tim media yang terstruktur. Evaluasi terhadap efektivitas branding dilakukan secara berkala oleh pengelola akun dengan memanfaatkan fitur analitik bawaan platform, seperti *Instagram Insight* dan *TikTok Analytics*. Data tersebut digunakan untuk memahami respon audiens dan menentukan jenis konten yang paling diminati untuk perencanaan ke depan. Rencana pengembangan selanjutnya mencakup peningkatan kualitas produksi video dan perluasan kolaborasi internasional guna memperkuat citra pencak silat di kancah global.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat krusial sebagai instrumen strategis dalam membangun dan memperkuat branding pencak silat di tingkat nasional. Seluruh informan mengonfirmasi bahwa platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah bertransformasi menjadi kanal utama penyebaran informasi terkait prestasi atlet, kegiatan latihan, hingga nilai-nilai budaya. Temuan ini memperkuat teori Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya pertukaran konten secara interaktif antara organisasi dan audiensnya. Pemanfaatan berbagai platform secara simultan terbukti efektif karena setiap media memiliki karakteristik audiens yang unik dalam mengonsumsi informasi budaya. Profesionalisme dalam pengelolaan media sosial menjadi faktor kunci dalam menjaga konsistensi identitas digital pencak silat. Penelitian menunjukkan bahwa keberadaan admin khusus atau tim media memungkinkan penyusunan konten yang lebih sistematis dan menarik bagi publik. Sebagaimana dikemukakan oleh Safko (2012), pengelolaan komunikasi digital yang profesional sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya. Dengan manajemen yang terstruktur, tantangan berupa fragmentasi konten dan persaingan dengan hiburan modern dapat diatasi melalui strategi publikasi yang terencana.

Kekuatan branding pencak silat terletak pada keberagaman konten yang mengintegrasikan aspek olahraga prestasi dengan nilai-nilai filosofis tradisional. Konten yang dipublikasikan tidak hanya terbatas pada dokumentasi pertandingan, tetapi juga mencakup edukasi teknik dasar, sejarah, dan profil tokoh yang menginspirasi. Hal ini sejalan dengan posisi pencak silat yang telah ditetapkan UNESCO (2019) sebagai Warisan Budaya Takbenda Dunia yang mengandung nilai moral dan pendidikan karakter. Integrasi nilai-nilai ini menciptakan persepsi bahwa pencak silat adalah identitas nasional yang adaptif terhadap perkembangan zaman namun tetap memegang teguh akar budaya. Konsistensi unggahan yang dilakukan secara rutin, yakni minimal tiga hingga empat kali per minggu, terbukti meningkatkan visibilitas dan jangkauan informasi secara signifikan. Strategi ini diperkuat dengan penggunaan *hashtag* populer seperti #PencakSilatIndonesia dan #SilatMendunia yang mempermudah audiens menemukan konten terkait. Tuten dan Solomon (2020) menjelaskan bahwa penggunaan label digital semacam ini sangat membantu dalam meningkatkan jangkauan komunikasi organik pada kampanye digital. Selain itu, kolaborasi dengan atlet nasional dan *influencer* publik figur turut memberikan kredibilitas tambahan pada citra yang ingin dibangun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Syarif Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa adaptasi terhadap inovasi digital merupakan kunci utama efektivitas promosi

perguruan bela diri. Temuan ini juga mendukung penelitian Yandi Suprpto (2021) yang menegaskan bahwa strategi konten menarik dan interaksi aktif sangat efektif dalam membangun *brand image* budaya tradisi. Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi emosional di media sosial secara langsung berkorelasi dengan meningkatnya minat masyarakat untuk mengikuti latihan pencak silat. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital tidak hanya membangun citra di dunia maya, tetapi juga memberikan dampak praktis pada partisipasi fisik masyarakat. Dalam perspektif pendidikan jasmani, pemanfaatan media sosial pencak silat berfungsi sebagai sarana pembelajaran inovatif yang mendukung pembentukan karakter siswa. Materi dalam bentuk visual yang interaktif memudahkan peserta didik memahami filosofi gerakan dan nilai sportivitas yang diajarkan di sekolah. Hal ini mendukung implementasi kurikulum yang menekankan pada penguatan profil pelajar yang memiliki wawasan kebhinekaan global dan rasa bangga terhadap budaya nasional. Media sosial dengan demikian tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga media edukasi yang menjembatani pelestarian budaya tradisional dengan generasi digital. Meskipun menghadapi kendala berupa keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia, kreativitas tim media dalam mengoptimalkan fitur analitik seperti *Instagram Insight* mampu memitigasi hambatan tersebut. Evaluasi berbasis data memungkinkan organisasi memahami preferensi audiens dan menyesuaikan strategi konten agar tetap relevan. Sebagaimana diteori oleh Kotler dan Keller (2022), kreativitas dalam manajemen sering kali lebih menentukan keberhasilan sebuah *brand* dibandingkan besarnya anggaran iklan. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi yang tepat guna memastikan pencak silat tetap eksis sebagai warisan budaya yang mampu bersaing di kancah global.

KESIMPULAN

Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook berperan sangat krusial dalam meningkatkan branding pencak silat secara nasional melalui penyebaran informasi yang cepat, luas, dan interaktif. Strategi publikasi konten yang konsisten dan beragam berhasil memposisikan pencak silat sebagai olahraga prestasi modern yang tetap mempertahankan identitasnya sebagai warisan budaya Indonesia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa branding digital memberikan dampak nyata berupa peningkatan jumlah pengikut, interaksi audiens, hingga bertambahnya minat masyarakat untuk mengikuti latihan fisik, yang menjadi kebaruan dalam strategi pelestarian budaya melalui transformasi digital. Penelitian ini mencatat adanya keterbatasan pada aspek manajerial, terutama terkait anggaran dan keahlian digital SDM yang belum merata dalam menjaga konsistensi produksi konten. Oleh karena itu, disarankan bagi organisasi untuk mengoptimalkan penggunaan data analitik dalam perencanaan konten dan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode campuran dengan cakupan wilayah yang lebih luas guna memperdalam analisis efektivitas platform digital. Peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Fitriati, S.Pd.I, M.Ed, Ph.D. dan Ibu Novia Rozalina, S.Pd, M.Pd. selaku dosen pembimbing, serta Program Studi Pendidikan Jasmani Universitas Bina Bangsa Getsempena atas segala dukungan selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Manajemen pemasaran strategi* (Edisi ke-8). Salemba Empat.
- Agung, N. (2004). *Dasar-dasar pencak silat*. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Creswell, J. W. (2015). *Riset perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi riset kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Pelajar.



- Gristyutawati, A. D., Purwono, E. P., & Widodo, A. (2012). Persepsi pelajar terhadap pencak silat sebagai warisan budaya bangsa se-Kota Semarang tahun 2012. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*, 1(3), 129–135.
- Groot, G. F., & Notosoejitno. (2006). *Pencak silat seni beladiri Indonesia*. PT Granesia.
- Hall, S. (2020). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Jenkins, H. (2011, August 1). *Transmedia 202: Further reflections*. http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2). PT Indeks.
- Landa, R. (2006). *Designing brand experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif*. Universitas Indonesia Press.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, G. (2016). *Panduan pemeriksaan laboratorium hematologi dasar*. CV Trans Info Media.
- Rahman, B. P., dkk. (2022). Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan, Dan Unsur-Unsur Pendidikan. *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, 1–8.
- Rozalini, N., Irfandi, & Rahmat, Z. (2020). Analisis Persepsi Juri Dalam Penilaian Pukulan Dan Tendangan Pada Pertandingan Pencak Silat Menggunakan Alat Sensor Accelerometer. *Jurnal Pendidikan Jasmani*, 8(2).
- Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41. <http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-politicalpower-of-social-media>.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sebelas Maret University Press.
- Yin, R. K. (2012). *Studi kasus: Desain dan metode*. RajaGrafindo Persada.