

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2019). Hubungan Antara Tayangan K-Drama di Televisi dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion Article Information. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.24090/komunika.v13.i1.2075>
- Agger, B. (1992). *Cultural Studies as Critical Theory*. The Palmer Press.
- Alifah, N. N. (2022, September 22). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika Psikologis Fangirl K-POP. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Bajari, A. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (1st ed.). Kencana.
- Burton, G. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Jalasutra.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Belajar.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Dihni, V. A. (2022, July 25). *Ini 10 Boyband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-boyband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi>
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2).
- Hall, E. T. (1988). The Hidden Dimension of Time and Space in Today's World. In *Cross-Cultural Perspectives in Nonverbal Communication*. Hogrefe.

- Han, B. (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. *International Journal of Communication*, 11, 2250–2269. <http://ijoc.org>.
- Humairoh, N. I. (2022, October 4). *Mengenal 23 Member NCT Serta Pembagian Sub-Grupnya!* Kompas.Com. <https://buku.kompas.com/read/2446/mengenal-23-member-nct-serta-pembagian-sub-grupnya>
- Ibrahim, I. S. (2007). *Pornomedia; Sosiologi Media, konstruksi Sosial Teknologi telematika & Perayaan Seks di Media Massa*. Jalasutra.
- Jeong, J.-S., & Lee, S.-G. (2017a). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11, 2288–2307. <http://ijoc.org>.
- Jeong, J.-S., & Lee, S.-G. (2017b). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11, 2288–2307. <http://ijoc.org>.
- Khotimah, N. (2021). Budaya Populer Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *Iqtida' : Journal of Da'wah and Communication*, 1(1).
- Kim, Y. (2022, January 26). *Indonesia Negara yang Paling Ramai Membicarakan K-POP di Twitter 2021*. Blog.Twitter.Com. https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Kusuma, S. D. (2019). *Strategi Bisnis Perusahaan Hiburan Sebagai Instrumen Diplomasi (Studi Pada Perusahaan SM Entertainment di Korea Selatan)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Liliweri, A. (2021). *Komunikasi Antarbudaya: Definisi dan Model*. Rajawali Pers.
- Littlejohn, S. W. (2002). *Theories of Human Communication* (7th ed.). Thomson Learning.
- Lova, C. (2022, September 23). *Tiket Konser NCT 127 Ludes Terjual Tak Sampai 1 Jam*. Kompas.Com.

- <https://www.kompas.com/hype/read/2022/09/23/111244766/tiket-konser-nct-127-ludes-terjual-tak-sampai-1-jam>
- Mambani, L. F. S. (2014). *Peran Youtube dalam Menyajikan Informasi Musik Korea terhadap Gaya Hidup Mahasiswa UIN Alauddin Makassar*.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Raya Grafindo Persada.
- Maulida, L. (2017, August 25). *OKEZONE INNOVATION: Kisah YouTube yang Didirikan 3 Mantan Karyawan PayPal*. Okezone. <https://techno.okezone.com/read/2017/08/25/207/1763207/okezone-innovation-kisah-youtube-yang-didirikan-3-mantan-karyawan-paypal>
- Mead, R. (1990). *Cross-Cultural Management*. John Wiley & Sons.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2003). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintasbudaya* (3rd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2019). *Pengantar Komunikasi Lintas Budaya: Menerobos Era Digital dengan Sukses*. PT Remaja Rosdakarya.
- Newsroom, N. (2020, August 28). *K-Wave 101: Bagaimana Demam Korea Melanda Dunia*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=iKGFyyUN_eg&t=124s
- Nugroho, S. A. (2014). Hallyu in Indonesia. In *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound* (pp. 19–32). Lexington Books.
- Prasetyo, D., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2022). PENGARUH BUDAYA POPULER FANATISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN MERCHANDISE PADA KOMUNITAS BLINK JABODETABEK. *NUSANTARA*, 9(4).
- Prinando, A., Suwarno, D. M., Wulandari, S., Ki Ratu Penghulu No, J., Sari Baturaja OKU, K., Baturaja Jl Ki Ratu Penghulu No, U., tgl, D., Direvisi tgl, F., & Disetujui tgl, M. (2022). Analysis Japan Populer Culture to Palembang Anime Community. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 03, 1. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB>

- Pristalisa, M. E. (2022). Dampak Terpaan Budaya Korea Selatan dan Penggunaan Twitter terhadap Perilaku Komunikasi Remaja Indonesia. *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*. [@](http://jurnal.utu.ac.id/jsourc)
- Putra, A. A., Ayu, R., & Jusnita, E. (2018a). Komunikasi dan Identitas Budaya Populer pada Komunitas Korea Lovers. *Jurnal Kajian Media*, 1(2). <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>
- Putra, A. A., Ayu, R., & Jusnita, E. (2018b). Komunikasi dan Identitas Budaya Populer pada Komunitas Korea Lovers Surabaya English Title: Communication and Popular Culture Identity in Surabaya-Korean Lovers Community. *Jurnal Kajian Media*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>
- Putra, A., & Patmaningrum, D. A. (2018). Pengaruh Youtube di Smartphone Terhadap Perkembangan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Anak. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 159–172. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.589>
- Rahmatina, D. (2018). Pengaruh Menonton Siaran Langsung Saluran BTS di Aplikasi V LIVE terhadap Motivasi Belajar Bahasa Korea pada Komunitas BTS Fanbase Indonesia. *JOM FISIP*, 5, 1–14.
- Rie127. (2020, October 26). *Fans Indonesia Jadi Penyumbang Views Terbanyak di Kanal YouTube NCT U*. Dreamers.Id. <https://hiburan.dreamers.id/article/92623/fans-indonesia-jadi-penyumbang-views-terbanyak-di-kanal-youtube-nct-u>
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi! *Forum Manajemen*, 35(2).
- Santosa, A. D., & Lastariwati, B. (2019). *Metode Kualitatif*. Kepel Press.
- Setiawan, R. (2013). Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan dalam Mengunggah Video Musik di Youtube). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 355–374.
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 18(1979–0481), 1–20.

- Situmeang, I. V. O. (2015). Pemanfaatan Media Massa terhadap Hallyu Sebagai Budaya Populer dan Gaya Hidup Mahasiswa (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta). *Jurnal Komunikologi*, 12, 1.
- Slameto. (2013). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. PT. Rineka Cipta.
- smtown-nctzens.fandom.com. (2022). *The NCT SHOW*. https://smtown-nctzens.fandom.com/wiki/THE_NCT_SHOW
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Alfabeta.
- Suryadi, E. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (dengan pendekatan Kuantitatif)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suryani, N. P. E. (2014). Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. *GLOBAL*, 16(1), 69–83.
- Tomlison, J. (1991). *Cultural Imperialism*. Continuu.
- youtube. (2022). *Penggunaan Logo YouTube*. Youtube.Com. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/resources/brand-resources/#logos-icons-and-colors>
- Youtube.com. (2022). *THE NCT SHOW in THE NCT UNIVERSE*. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLUpvLGhxomjaTUpltSrHMeOLeWnEaW-5w>
- Yuli Pramita, & Syafri Harto. (2016). Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan. *JOM FISIP*, 2(2), 1–15.
- Yunan Ardian, H. (2017). Komunikasi dalam Perspektif dalam Imperialisme Kebudayaan. *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi UMJ*, 1(1).
- Zahra, F., Mustaqimmah, N., & Hendra, M. D. (2020). Kekuatan Media Digital pada Pembentukan Budaya Populer (Studi pada Komunitas Moarmy Pekanbaru). *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 109–122.