

DAFTAR PUSTAKA

Artikel

Aditya, I. M. (2023, April 9). *Indonesia jadi negara dengan penggemar BTS terbanyak*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-penggemar-bts-terbanyak>

Choi, S. (2023, April 25). 카카오의 SM 인수, 팬덤 앱에 어떤 영향을 미칠까? MADTIMES. Accessed from: <https://www.madtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=17448>

Hasibuan, L. (2022, 18 Juli). Artis K-Pop dengan Penjualan Album Terlaris, Ada Idol Kamu? CNBC Indonesia. Accessed from: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220718164637-33-356518/artis-k-pop-dengan-penjualan-album-terlaris-ada-idol-kamu/amp>

IGAWorks. (2023, April 25). *팬덤/미디어 플랫폼 앱 시장 트렌드 리포트* [Laporan tren pasar aplikasi platform fandom/media]. IGAWorks Marketing Cloud. Accessed from: <https://mktcloud.igaworks.com/report/mkt/?73svc=mkt>

Irawan, J. (2024, Mei 12). Mengenal Aplikasi Weverse dan Cara Menggunakannya untuk Ngobrol Bareng Artis. Accessed from: <https://www.popline.id/k-pop/75389131/mengenal-aplikasi-weverse-dan-cara-menggunakannya-untuk-ngobrol-bareng-artis>

Kelas Pintar. (2021, Desember 7). *Identik dengan ARMY dan BTS, ini arti warna ungu*. Kelas Pintar. Accessed from: <https://www.kelaspintar.id/inspirasi/identik-dengan-army-dan-bts-ini-arti-warna-ungu>

Samosir, S. L. (2023, Februari 20). *Apa itu Weverse, aplikasi fandom BTS yang bisnis kreatif wajib ketahui!* Accessed from:

<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/apa-itu-weverse-aplikasi-fandom-bts-yang-bisnis-kreatif-wajib-ketahui>

Sari, N. N., & Kurniawan, G. E. (2021, Juli 15). Opini: Memahami generasi Z dari fandom BTS Army. *Harian Jogja*. Accessed from: <https://opini.harianjogja.com/read/2021/07/15/543/1077047/opini-memahami-generasi-z-dari-fandom-bts-army>

Selviana. (2023, Juni 5). Mengenal boy group populer BTS dan sejarahnya. JEKTV News. Accessed from: <https://jektvnews.disway.id/read/8113/mengenal-boy-group-populer-bts-dan-sejarahnya>

Sitoresmi, A. R. (2023, Mei 15). *Fandom adalah komunitas fans berat, pahami makna dan perannya di dunia hiburan*. Liputan6. Accessed from: <https://www.liputan6.com/hot/read/5287060/fandom-adalah-komunitas-fans-berat-pahami-makna-dan-perannya-di-dunia-hiburan>

Sitoresmi, A. R. (2025, Februari 17). Arti idol: Memahami fenomena idola dalam budaya pop. Liputan6.com. Accessed from: <https://www.liputan6.com/>

Tionardus, M., & Setuningsih, N. (2022, Agustus 31). *Apa arti borahae?* Kompas.com. Accessed from: <https://entertainment.kompas.com/read/2022/08/31/224400866/apa-arti-borahae>

Buku

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik* (17th ed., pp. 32–34). Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Griffin, Em, Ledbetter, A., & Sparks, G. (2023). *A First Look at Communication Theory* (Eleventh). Mc

- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa* (Edisi 6). Jakarta: Salemba Humanika.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2011). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (7th ed.). Pearson Higher Ed.
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kualitatif, dan R&D (p. 117) Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-27). Bandung: Alfabeta.mc
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Jurnal

- Agafanthy, A. N., Sonni, A. F., & Farid, M. (2024). Analysis of the implications of communication behavior in idol and fan relationships through the BTS Channel community on Weverse. *Kinesik*, 11(1), 45–63. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.1160>
- Arland. (2024). Peran Media Sosial Weverse Dalam Menjaga Relasi Idol Dengan K-Popers (Studi Pada Komunitas Bangtan Sonyeondan (BTS)). *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 7(1). <https://doi.org/10.46576/jnm.v8i1.4793>
- Ariyanti, N., Marlana, & Prasrihamni, M. (2022). *Analisis faktor penghambat membaca permulaan pada siswa kelas I di SD Negeri 10 Palembang*.

- Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 4(4), 1450–1456.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462>
- Bryant, E. M., & Marmo, J. (2012). The rules of Facebook friendship: A two-stage examination of interaction rules in close, casual, and acquaintance friendships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 29(8), 1013–1035.
<https://doi.org/10.1177/0265407512443616>
- Cesara, C. M., & Putri, Y. R. (2020). *Analisis gaya hidup penggemar pada fandom K-pop (Studi pada penggemar Wanna One dalam fandom Wannable Indonesia)*. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 698–705.*
 Retrieved from
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13732>
- Chandy, G. R., & Prathivi, M. D. G. (2025). Understanding BTS Fan Loyalty: The Role of Fan Value Perspective and Sense of Virtual Community on the Weverse Platform. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 9(2).
<https://doi.org/10.29040/jie.v9i2.17049>
- Choi, H.-j. (2024). *Do K-Pop Consumers' Fandom Activities Affect Their Happiness, Listening Intention, and Loyalty?* *Behavioural Sciences*, 14(12), 1136. <https://doi.org/10.3390/bs14121136>
- Darmawati, & Kurnia, I. (2024). Studi Literatur: Analisis Interaksi Parasosial Fandom K-Pop BTS ARMY di Pekanbaru dalam Penggunaan Platform Weverse. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 3(4), 5510–5523. <https://doi.org/10.35931/pediaqu.v3i2.1524>
- Dewi, R. N., Abidin, Z., Ema, Kaddi, S. M., & Fahrianoor. (2025). *Aktivitas Mendukung Virtual Fan Account Fandom NCT dalam Bermedia Sosial X*. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(2), 126–137.
<https://doi.org/10.59408/jnk.v3i2.50>

- Dinia, M. R. P., & Suryanto. (2022). Literature review hubungan antara fandom dan fanship dengan well-being individu [Artikel penelitian, Universitas Airlangga]. Repository Universitas Airlangga. <https://repository.unair.ac.id/>
- Fahrian. (2017). Representasi komunikasi interaktif budaya barat pada film “Chef” karya John Favreau. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 248–262.
- Gucci, Y. C., Putri, K. Y. S., & Sutjipto, V. W. (2024). *Analysis of Interpersonal Communication Patterns in K-POP Fans’ Parasocial Interactions*. *Journal of Media, Culture and Communication*, 4(02), 1-7. <https://doi.org/10.55529/jmcc.42.1.7>
- Handaningtias, U. R., & Ariyani, N. (2023). *Content marketing sebagai alat membangun keterikatan konsumen: analisis konten BTS di media sosial Youtube*. *IJD-Demos*, 5(1). <https://doi.org/10.37950/ijid.v5i1.396>
- Hasan, H. (2022). *Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada STMIK Tidore Mandiri*. *JURASIK: Jurnal Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 23–30. <https://ejournal.stmik-tm.ac.id/index.php/jurasik/article/view/32>
- Hirwiza, T. L., & Lubis, F. H. (2023). Persepsi penggemar K-Pop (Korean Pop) tentang aplikasi Weverse sebagai media komunikasi penggemar dan idolanya. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2), 164–169. <https://doi.org/10.36985/keskap.v2i2.9863>
- Husnullaili, M., Risnita, M., Syahran Jailani, M., & Asbui. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70–78. <https://doi.org/10.61290/gm.v15i2.1128>
- Indriani, N., & Kusuma, R. S. (2022). Interaksi sosial fandom ARMY di media sosial Weverse. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 206–226. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i2.25397>

- Jannah, A. Z., Maharani, A. P., & Riry, E. A. S. (2023). Peranan aplikasi Weverse sebagai media komunikasi antara penggemar dan idola (Studi kasus: Interaksi NCT dan NCTZEN). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 1433–1439. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1263>
- Kirana, A. M. (2023). *Ketergantungan fans boyband Treasure dalam penggunaan media sosial Weverse sebagai wadah komunikasi (Studi etnografi virtual pada komunitas fandom Treasure Maker Weverse di Indonesia)* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta]. Repository UPN Veteran Jakarta. <https://repository.upnvj.ac.id/24723/>
- Luthfina, S., & Irwansyah. (2020). Studi fenomenologi: Penggunaan aplikasi Weverse Shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324–339. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3527>
- Mangunsong, G., Pohan, S., & Perwirawati, E. (2022). Netnografi komunikasi pada komunitas fandom ARMY Indonesia. *Jurnal Social Opinion*, 7(2), 38–50. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3465024&val=30285>
- Mariani, H., Hidayat, D. R., & Rahmat, A. (2024). *Hubungan Parasosial Antara Penggemar ARMY dan BTS di Weverse*. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 5(1), 18–35. <https://doi.org/10.37535/103005120242>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Perdana, M. W. G., & Dewi, P. A. R. (2022). *Proses Penetrasi Sosial pada Perempuan dalam Membangun Hubungan Romantis melalui Aplikasi*

- Kencan Online Bumble di Surabaya*. *The Commercium*, 5(2), 225-237. <https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.47987>
- Pravianti, S. A. (2025). *Weverse: Partisipasi penggemar dalam komunitas mobile [Weverse: Fan participation within mobile community]*. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK*, 5(1), 21–36. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol5.iss1.art2>
- Putri, A., & Mihardja, E. J. (2025). Weverse sebagai media komunikasi fan-idol: Studi peran platform dalam membangun hubungan emosional antara ENHYPEN dan fans. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4139–4146. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2229>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoretis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman.
- Shahrzadi, L., Mansouri, A., Alavi, M., & Shabani, A. (2024). Causes, consequences, and strategies to deal with information overload: A scoping review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100261. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100261>
- Suriyati, M. J. N., Suriati, S., Nurqadriani, N., Asriadi, A., & Ismawati, I. (2025). Pemanfaatan teknologi digital dalam proses komunikasi pendidikan di era Society 5.0. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1.3623>
- Syafikarani, A., Balqis, F., Alissa, A. R., & Narwasti, I. P. (2023). Cultural influences toward society's view to young adult BTS fans (ARMY) in Indonesia and its influence on fans consumption. In S. Sirković et al. (Eds.), *Sustainable development in creative industries: Embracing digital culture for humanities* (pp. 289–298). CRC Press/Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1201/9781003372486-28>

- Sysca, D. H., & Dwivayani, K. D. (2024). Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-Pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 498-511. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.517>
- Tarsiah, S. K., Hamda, E. F., Dewi, R., & Saprijal. (2023). *Fenomena Korean Wave (Gelombang Korea) pada mahasiswa (Studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Al Washliyah dan mahasiswa Universitas Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh)*. *Jurnal Tanah Pilih*, 3(1), 27–37. <https://doi.org/10.30631/tpj.v3i1.1422>
- Tofani, A. Z. (2023). *Weverse sebagai sarana komunikasi fans dengan idol (Studi pada interaksi Seventeen dan Carat)*. Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL), 1, 1–10. <https://doi.org/10.32897/konaspol.2023.1.0.2382>
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). *Perancang an aplikasi pengelola keuangan pribadi berbasis Android*. *Nuansa Informatika*, 16(1), 33–40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>
- Umairoh, F., & Laila, K. (2025). *Strategi Framing Media Digital Weverse oleh Industri K-pop: Membangun Simpati dan Loyalitas Penggemar di Era Digital*. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(3), 490–508. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i3.1851>
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>

- Wati, V. T., Ni'matu, A., & Alfando, J. (2024). Strategi komunikasi dalam mengelola distributor Tiens pasca pandemi Covid-19 di Samarinda (Studi pada pusat distributor resmi Stokist 729 Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 225–235. Accessed from: <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/>
- Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian tentang komunitas virtual: Kesempatan dan tantangan kajian di bidang ilmu komunikasi. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–152. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i2.3457>
- Zagita, N. V. B. L., & Agitashera, D. (2024). Interaksi parasosial idol group K-pop Enhypen dengan penggemar melalui aplikasi Weverse. *BroadComm*, 6(1), 88-98. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v6i1.353>