

DAFTAR PUSTAKA

- Amir-Piliang, Y. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir cultural studies atas matinya makna*. Jalasutra.
- Atwari, B., & Widjanto, K. (2013). *Perencanaan komunikasi: Konsep dan aplikasi*. Utimus.
- Audrey, A. T. (2025). Dari simbol ke identitas kolektif: Studi interaksi simbolik pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 32–40.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulacra and simulation*. Éditions Galilée (French) .
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Prentice- Hall.
- Brown, C., & McCool, J. (2016). Constraints and Opportunities for Effective Teaching in the Short-Form Video Medium. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 24–30.
- Cahyadi, J., & Pribadi, M. A. (2023). Implementasi interaksi simbolik dalam strategi komunikasi pemasaran (Studi kasus divisi copywriter Sevenads Indonesia). *Kiwari*, 2(1), 1–8.
- Castells, M. (2010). *The Power of Identity* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Citransih, D., & Noviandari, H. (2022). Interaksionisme Simbolik: Peran Kepemimpinan Dalam Pengambilan Keputusan. *Social Science Studies*, 2(1), 072–086.
- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme simbolik dalam kehidupan bermasyarakat. *SAPA: Jurnal Kateketik dan Pastoral*, 2(1), 118–131.
- Doehler, S. (2024). ‘Your Analysis Is as Useless as Your Ovaries’: Women Football Fans’ Experiences on Social Media. *Communication and Sport*.
- Fisher, B. A. (1986). *Teori-teori Komunikasi: Perspektif Mekanistik, Psikologis, Interaksional, dan Pragmatis*. Remaja Rosdakarya.
- Fitriana, R. (2018). Memahami pengalaman komunikasi remaja broken home dengan lingkungannya dalam membentuk konsep diri. *Interaksi Online*, 1(1).
- Flew, T. (2002). *New media: An introduction*. Oxford University Press.

- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Hadi, S. (1986). *Metodologi Research (Jilid IV)*. Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM. APMD Libra.
- Hall, S. (1990). *Cultural Identity and Diaspora*. Lawrence & Wishart. Hall, S. (1994). *Cultural Identity and Diaspora*. Lawrence & Wishart.
- Halik. (2023). Pendidikan sebagai arena simbolik: Telaah konseptual interaksionisme simbolik George H. Mead. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 8(2), 123–135.
- Hayati, K., & Afriani, A. L. (2022). Identity construction of fans: Virtual community through chat room LINE (Case study EXO-L Bandung Community). *Journal of Communication and Public Relations*, 2(1), 55–47.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*. SAGE Publications.
- Jenson, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization.” U The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media, ur. Lisa A. Lewis.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded*
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nina Siti Salmaniah Siregar, “Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik,” *Jurnal Ilmu Sosial Fakultas ISIPOL UMA*, Vol. 4, No. 2, 2011, hlm. 102.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2020). Tiktok Ads: Digital marketing baru untuk memperluas pasar dan meningkatkan value merek dagang (Studi kasus: Ramadan 2020). *Jurnal IKTAITH-Informatika*, 6(9), 20–29.
- Paez, M., & Albert, L. R. (2012). Cultural Consciousness. In *Encyclopedia of Diversity in Education*. SAGE Publications, Inc.
- Pan, F., & Hassan, H. (2024). Fan Identity Construction and Identity Expression in Cyberspace: A Study Based on Virtual Communities. *International Journal*

- of Computational and Experimental Science and Engineering, 11(1), 1470–1483.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. Free Press.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207.
- Santoso, B. (2006). Bahasa dan Identitas Budaya. *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan. Universitas Diponegoro*, 1(1), 44–49.
- Satwika, J. B., Dwiningtyas Sulistyani, H., & Rahmiaji, L. R. (2024). Negosiasi identitas perempuan penggemar sepak bola. *Interaksi Online*, 12(4), 674–689.
- Siddik, F., Afrida Putri, N., Haliza Purba, N., Adhelia Br Damanik, P., Simbolon, R., & Salsabila, S. (2024). Pengaruh media sosial dan aplikasi olahraga digital terhadap kebiasaan berolahraga generasi muda. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(8), 24–35.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (6th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Vol. 15). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Susilowati. (2018). pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data. *INA-Rxiv*.
- West, C. (1984). When the doctor is a “lady”: Power, status and gender in physician-

- patient encounters. *Symbolic Interaction*, 7(1), 87–106.
- West, C., & Zimmerman, D. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151.
- West, R., & Turner, L. H. (2009). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill.
- Wita, G., & Mursal, I. F. (2022). Fenomenologi dalam kajian sosial: Sebuah studi tentang konstruksi makna. *Jurnal Perspektif*, 5(2).