

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Aan, K., & Djam'an, S. (2011). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Agoes, S., dan Ardana, I. C., (2009: 14). *Etika Profesi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Atmoko, B. D. (2012) *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Baran, S. J. (2008). *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. (S. Rouli Manalu, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Baswori. (2005). *Pengantar Sosiologi*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Bickerdike, J. O. (2016). *The Secular Religion of Fandom: Pop Culture Pilgrim*. London: Sage Publication Ltd.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif “Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus*.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Griffin, E. M. (2006). *A First Look at Communication Theory 6<sup>th</sup> Edition*. London: McGraw-Hill.
- Huda, M. (2012). *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising, Studi tentang penggalangan wakaf pada yayasan Hasyim Asy'ari pondok pesantren Tebuireng Jombang, yayasan badan wakaf Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan yayasan dana sosial Al-Falah Surabaya*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers : Television dan Partisipatory Culture Studies in Culture and Communication*. New York : Routledge.

- Kim, M. O., & Jaffe, S. (2010). *The new Korea: an inside look at South Korea's economic rise*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Klein, K. (2007). *Fundraising for Social Change*. (5ed) (rev.ed). Sanfransisco, California. Jossey-Bass. 5,16,19
- Lamerich, Nicolle. (2018). *Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*. Amsterdam. Amsterdam University Press B.V. 13-18.
- Lesly, P. 1992. *Lesly's Handbook of Publik Relations and Communications*. Tokyo: Prabus Publising Company.
- Lewis, L. A. (Eds.). (1992). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Littlejohn, S. W., dan Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika.
- Marshall, P. D., & Redmond, S. (Eds.). (2016). *A companion to celebrity*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.
- McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Michener. 1999. *Social Psychology*. Fortworth : Harcourt Brace College Publ.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Motion, J., Heath, R. L., & Leitch, S. (2015). *Social media and public relations: Fake friends and powerful publics*. Routledge.
- Mursyidi. 2013. Akuntansi Pemerintahan di Indonesia. Bandung: Refika Aditama.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Noegroho, A. (2010). *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nurgiyantoro, B. (2010). *Penilaian Pembelajaran Bahasa*. Yogyakarta: BPFE
- Pearson, J. C., Nelson, P. E., Titsworth, S, & Harter, L. (2006). *Human Communication*. (2nd ed.). New York: McGraw Hill Higher Education.
- Rachmanasari, Y., Nulhaqim, S. A., & Apsari, N. c. (2016). *STRATEGI FUNDRAISING: KONSEP DAN IMPLEMENTASI*. (B. Wibhawa & S. T. Raharjo, Eds.) (p. 128). Unpad Press.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Polity.
- Sarosa, P. 2015. Kiat praktis membuka usaha. *Becoming young entrepreneur: Dream big start small, act now!* Panduan praktis & motivasional bagi kaum muda dan mahasiswa. Jakarta: PT Elex Media Kompindo.
- Soeitoe, S. (1982) *Psikologi Pendidikan II*. Jakarta: FEUI.
- Soekanto, S. (2007). *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Storey, J. (2006). *Cultural studies dan kajian budaya pop: pengantar komprehensif Teori dan metode*. diterjemahkan oleh Rahmawati Laily. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

- \_\_\_\_\_. (2007). Pengantar Komprehensif Teori dan Metode: Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop. Yogyakarta: Jalasutra.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Cultural studies and the study of popular culture*. Edinburgh University Press.
- Storey, J., & Rahmawati, L. (2008). *Cultural studies dan kajian budaya pop: pengantar komprehensif teori dan metode*. Jalasutra.
- Strinati, D. (2004). *An introduction to theories of popular culture*. Routledge.
- Sugihartati, R. (2017). Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era *Digital*. Airlangga University Press.
- Sugiyama, K., Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. Mcgraw-Hill Ebooks. Thurai, Gwinner, Walsh Dan Gremler.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Vol. 8)*. Alfabeta. Bandung.
- Supriyanto, A. 2005. "Pengantar Teknologi Informasi". Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication*. Sage.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirartha, I. M. (2006). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoon, T., & Kang, B. (2017). *The Histories of The Korean Wave*. Dalam T. J. Yoon, & D. Y. Jin, (page 5). London: Lexington Books.

**Jurnal atau Thesis :**

- Belk, R. W., & Llamas, R. (2013). The Routledge companion to digital consumption. The Routledge Companion to Digital Consumption (pp. 1–438). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203105306>
- Bernadeta, L. S. (2017). Aktualisasi Diri Generasi Y di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 93-109.
- Bok-rae, K. (2015). Past , Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154–160.
- Bruns, I. (2018). ‘Trust’ and ‘perceived authenticity’ in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18- 24-years-olds in Ireland. [Master's thesis, Dublin Business School]. Retrieved from <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536>.
- Dwijokangko, A. (2018). Manajemen Fundraising Wakaf Uang Pada Yatim Mandiri Tulungagung.
- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands* [Doctoral dissertation, International Hellenic University]. Retrieved from <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29197>.
- Fielder, C. (2019). Religiously Inspired Charitable Organizations (RICOs) and Their Quest for Religious Authority and Recognition in Contemporary China. *Asian Ethnology*, 78(1), 75-100. Retrieved March 31, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/26704756>
- Fonny, M. (2013). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Penyadaran Rasa Kepedulian Pada Panti Asuhan Al-Rifdah Semarang. Skripsi, Fakultas Ilmu Komputer.

- Gooch, B. (2008). *The communication of fan culture: The impact of new media on science fiction and fantasy fandom*.
- Grindstaff, L. (2008). *Culture and Copular culture: A Case for Sociology*. The ANNALS of The American Academy of Political and Social Science, No. 619: 206–222.
- Hariyanti, N. T. dan A. Wirapraja, (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran *Digital* Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal eksekutiv. Vol 15 (01): 133-146.
- Ho, M., O'Donohoe, S. (2014). Volunteers Stereotypes, Stigma, and Relational Identity Projects. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Iss:5/6, pp. 854-877.
- Ilham, M. (2017). Presentasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika Meme dalam Fanpage Meme Comic Indonesia). Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin.
- Ismail, A., Munsir, H., & Hans, A. (2019). Online Social Movement: Adopsi. *Teknologi Informasi dalam Melakukan Gerakan Sosial di Indonesia*. ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia, 4(1), 91-114.
- Kusnia, S. E. (2018). Perwujudan Nilai-nilai Kemanusiaan oleh Komunitas Peduli Penderita Kanker pada Anak di Malang. SKRIPSI Jurusan Hukum dan Kewarganegaraan-Fakultas Ilmu Sosial UM.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh *social media influencer* terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Napitupulu, Y. M. N. (2010). Hubungan Aktivitas Sehari-Hari Dan Successful Aging Pada Lansia. Hubungan Aktivitas Sehari-Hari Dan Successful Aging Pada Lansia, 1–19.

- Putri, S. A. R. (2015). Minoritisasi LGBT Di Indonesia: Cyber Bullying Pada Akun Instagram@ denarachman. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 73-81.
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Ramadhani, R. A. (2019). Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar pada Komunitas Army BTS Jogja (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Sa'diyah, S. S. (2019). Budaya Penggemar di Era *Digital*. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 2(1). <https://doi.org/10.33005/jkom.v2i1.34>.
- Sajogyo, P. (1984). *Sosiologi Pedesaan: Kumpulan Bacaan (Vol. 2)*. Gadjah Mada University Press.sajogyo
- Sari, R. K. (2017). Identitas Komunitas Army ( Fandom Bangtan Boys ) Suatu Program Studi Sosiologi. *Jurnal Unair*, 1–16.
- Wishandy, W., Loisa, R., & Utami, L. S. S. (2019). Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanpage Boyband iKON). *Koneksi*, 3(1), 133. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6156>

**Internet:**

- Aipassa, J. (2020, Juni). BTS dan Army Beri Donasi untuk "Black Lives Matter" Senilai US\$ 2 Juta. <https://www.beritasatu.com/hiburan/643135/bts-dan-army-beri-donasi-untuk-black-lives-matter-senilai-us-2-juta>. Diakses pada 6 Juni 2021.
- Anita, M. (2020, 4 Desember). 11 Boyband Korea Paling Populer Sepanjang Tahun 2020, BTS hingga NCT. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/mega-anita-2/boyband-korea-paling-populer-sepanjang-tahun>. Diakses pada 18 Maret 2021

- Atta. (2021). Kenapa Army disebut fandom toxic? Biar Paham, Masuk Sini deh. <https://www.fakta.id/bts/kenapa-army-disebut-fandom-toxic-biar-paham-masuk-sini-deh/>. Diakses pada 5 Mei 2021.
- Bpkisdmlombokkab.go.id. (2020, 6 Desember). Apa Itu Dokumen Elektronik Dan Bagaimana Standar Dokumen Elektronik Pada Aplikasi SIKEPEL?. <https://bkpsdm.lebakkab.go.id/read/artikel/189/Artikel/Apa-Itu-Dokumen-Elektronik-Dan-Bagaimana-Standar-Dokumen-Elektornik-Pada-Aplikasi-SIKEPEL->. Diakses pada 28 Maret 2021
- Egsga. (2020, 30 September) Fenomena Korean Wave di Indonesia-Environmental Geography Student Association.. <http://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>. Diakses pada 19 Maret 2021.
- Hanif, A. R. (2014, 21 September). Panasnya Budaya K-Pop di Tanah Air <https://www.kompasiana.com/ariefrahmanhanif/54f9736ba333116d788b45c8/panasnya-budaya-kpop-di-tanah-air>. Diakses pada 3 Maret 2021.
- Harefa, Y. (2018, 29 Maret). Waras Bermedia Sosial. <https://news.detik.com/kolom/d-3943017/waras-bermedia-sosial>. Diakses pada 17 Maret 2021
- Jamaludin, F. (2021, 9 Januari). <https://www.merdeka.com/teknologi/riset-pengguna-media-sosial-mencapai-422-miliar-di-dunia.html>. Diakses pada 19 Maret 2021
- Keteng Pangerang, A. M. & Syatiri, A. S. (2018, 13 Juni). UNICEF Berterima Kasih pada BTS dan ARMY. <https://entertainment.kompas.com/read/2018/06/13/112013610/unicef-berterima-kasih-pada-bts-dan-army>. Diakses pada 6 Juni 2021.



- Lieber, A. (2017, 19 Juni). *The Power of Fandom*.  
<https://www.theodysseyonline.com/the-power-of-fandom>. Diakses pada 4 Maret 2021
- Maulana, A. S. (2020, 2 Desember). 12 Girlband Korea Paling Populer 2020, BLACKPINK hingga STAYC.  
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/audrie-safira-maulana-2/12-girlband-korea-paling-populer-2020-blackpink-hingga-stayc/1>. Diakses pada 19 Maret 2021
- Morrison, M. (2016, 5 April). What is Fandom And Why is It Important?.  
<https://www.theodysseyonline.com/what-is-fandom-and-why-is-it-important>.  
Diakses pada 3 Maret 2021.
- Mutiah, D. (2021, 20 Januari). Korban Bencana Sulbar dan Kalsel, Terkumpul Lebih dari Setengah Miliar Rupiah. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4462000/fans-bts-indonesia-galang-donasi-untuk-korban-bencana-sulbar-dan-kalsel-terkumpul-lebih-dari-setengah-miliar-rupiah>. Diakses pada 7 Mei 2021
- Ngadmin. (2021, 18 Maret). Kenapa Army Disebut Fandom Toxic? Ternyata Ini Alasannya!. <https://tipstekno.net/kenapa-army-disebut-fandom-toxic/>. Diakses pada 6 Mei 2021.
- Nisa, K. (2019, 17 Agustus). 5 Alasan Kenapa Kamu Perlu Daftar Volunteering Sebelum Daftar Kerja. <https://www.idntimes.com/life/career/zahrotun-nisa-1/5-alasan-kenapa-kamu-perlu-daftar-volunteering-sebelum-daftar-kerja-c1c2/1>. Diakses pada 5 Juni 2021

- Putri, A. W. (2019, 17 Agustus). BTS, 'Ikon Ekonomi' Anyar Korea Selatan. Tirto.id. <https://tirto.id/bts-ikon-ekonomi-anyar-korea-selatan-egjM>. Diakses pada 16 Maret 2021
- Reza, (2020, 19 November). Cara Jitu Kampanye Zaman Now, Pakai Media Sosial. <https://www.liputan6.com/news/read/4411915/cara-jitu-kampanye-zaman-now-pakai-media-sosial>. Diakses pada 16 Maret 2021
- Seputarevent. (2014, 7 Oktober). Media Partnership: Kunci Keberhasilan Event Anda. <https://www.seputarevent.com/single-post/2014/10/07/media-partnership-kunci-keberhasilan-event-anda>. Diakses pada 10 Juni 2021.
- Setiawan, S. (2021, 6 Februari). Studi kepustakaan adalah. <https://www.gurupendidikan.co.id/studi-kepustakaan/>. Diakses pada 28 Maret 2021
- Wearesocial. (2017, 16 Februari). *Digital southeast-asia*. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>. Diakses pada 16 Maret 2021.
- Winarta, B. (2019). Apa perbedaan 'fandom', 'fanbase', dan 'fanclub'?. <https://id.quora.com/Apa-perbedaan-fandom-fanbase-dan-fanclub>. Diakses pada 16 Juni 2021.
- lngtvnews.com, Mengenal *Charity* sebagai Bagian dari Program CSR Perusahaan. <https://www.lngtvnews.com/mengenal-charity-sebagai-bagian-dari-program-csr-perusahaan/>. Diakses pada 30 Juni 2021.
- Nareza, M. (2020, 14 Oktober). Memahami Arti, Ciri-Ciri, dan Manfaat Empati. <https://www.alodokter.com/memahami-arti-ciri-ciri-dan-manfaat-empati>. Diakses pada 23 Juni 2021