

DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, W.T. (1993). *Hegel: Three Studies*. London: The MIT Press.
- Agung, A. A. Gede. (2015). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media Publishing.
- Agus, Salim. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiarawacana
- Andlika, V. (2019). ANONIMITAS PENGARUH TERHADAP FREKUENSI ONLINE HATE SPEECH (Analisis Isi Akun Instagram @prabowomondardo). Thesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Arditi, D. (2017). Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap. *Critical Sociology*. <https://doi.org/10.1177/089692051772919>
- Arifan, F. (2006). Perkembangan Musik Indie di Indonesia. Retrieved from <https://www.wenzrawk.com/2006/05/perkembangan-musik-indie-di-indonesia.html>
- Bennett, J.M., & Bennett, M.J. (2004). Developing Intercultural Sensitivity: An Integrative Approach to Global and Domestic Diversity. In D.R. Landis (Ed.), *Handbook of Intercultural Training* (p. 515). Thousand Oaks: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781452231129.n6>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.

- Creeber, G., & Martin, R. (Eds.). (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire, England: Open University Press.
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publication Inc.
- Dedy N. Hidayat. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–10.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.729>
- Hedynata, M.L., & E.D. Radianto, W. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 87–96.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/108/101>
- Hine, Christine. (2014). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication, Ltd.
- Ilham, P. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jundy, L. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana.

- Kusuma, I.G. (2013). Musik Indie Bagi Kalangan Remaja Di Kota Denpasar: Studi Tentang Antropologi Kesenian. Skripsi S1. Tidak Diterbitkan. Universitas Udayana.
- Lubiana, M., & DH, A.F. (2015). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199
- McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th ed.). London: Sage Publications.
- Meliala, Y. H., Adipoetra, R., & Murti, R. (2020). Implementasi Digital Public Relations Pada Label Musik Demajors Dalam Mempublikasikan Album. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 46–57. <https://doi.org/10.33592/dk.v8i1.555>
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Muhammad, Y. R., & Rachman, A. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Karya Musik Di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Band Sendau Gurau Di Semarang). *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i1.35>
- Nabila, D., et al. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Intrans Publishing Group.
- Rahmat, S. P. N., Simatupang, L., & Albertus, H. (2018). INTERNET DAN MUSIK: MEDIA SOSIAL SEBAGAI ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of

Management : Vol.10, No.4 Agustus 2023 | Page 3287 WAHANA
PUBLIKASI THE UPSTAIRS DAN DEATH FLAMES. SELONDING,
13(13), 1879–1891.

Robin, J. (2021). Musik Indie: Dinamika dan Perkembangannya di Indonesia.
Diakses pada 24 Januari 2024 dari <https://juan-robin.medium.com/musik-indie-dinamika-dan-perkembangannya-di-indonesia-eb1952c89a0>

Romdhi, F. R. (2023). Kajian Uses and Gratification Pengguna Media Sosial Untuk Mendukung Performa Penjualan Film Melalui Opini Pra-Konsumsi. *Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Film, Televisi. Dan Media Kontemporer*, 6(2), 64–79.

Rulli, N. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sanita, M. (2023). Istilah Skena yang Viral di Media Sosial hingga Munculnya Sindiran untuk Polisi Skena. Diakses pada 21 Januari 2024 dari <https://communication.uii.ac.id/istilah-skena-yang-viral-di-media-sosial-hingga-munculnya-sindiran-untuk-polisi-skena/>

Septian, W.T. (2019). Musik Indie Sebagai Identitas Anak Muda Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 8(7), 1–21.

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit

Alfabeta,Bandung

Tjiptono. (2001). Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen.

Yogyakarta: BPFE.

Vivian, J. (2008). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Kencana