

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, R. Q., & Kusumadinata, A. A. (2023). Teknik Komunikasi Dalam Dunia Kerja. *Karimah Tauhid*, 2(1), 360-368.
- Adityarani, R., & Sinduwiatmo, K. (2024). Weverse Menghubungkan Boygroup Treasure dan Para Penggemar Mereka. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 82-96.
- Aida Nur Arif, pemilik akun daisyai, wawancara tanggal 6 Agustus 2024
- Alifia Risma Azza, pemilik akun @cinnamon, wawancara tanggal 7 Agustus 2024
- Alfina Dini Khairina, pemilik akun @geunyanghorangiya, wawancara tanggal 4 Agustus 2024
- Alfiyanto, A., Riyadi, I., & Hidayati, F. (2021, December). Komunikasi Interpersonal Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Guru di SMP Negeri 23 Palembang. In *E-Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Jurusan Tarbiyah FTIK IAIN Palangka Raya* (Vol. 1, No. 1).
- Alisya, V., Nurhayati, S., & Boer, R. F. (2023). Study Of Parasocial Interaction Between Bangtan Boys (BTS) And Army In Indonesia: The Meaning Of One-Way Closeness Between Fans And Idols. *Interdisciplinary Journal and Humanity*, 2(5), 401-414.
- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 337-342.
- Ashfahani, S. (2019). Implementasi Keterbukaan dan Dukungan dalam Komunikasi Antarpribadi (Studi Komunikasi Pimpinan dan Karyawan di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 11(01), 187-195
- Bening Kidung Kenanga, pemilik akun @darlingyu, wawancara tanggal 5 Agustus 2024
- BL, N. V. Z., & Agitashera, D. (2024). Interaksi Parasosial Idol Group K-pop Enhypen Dengan Penggemar Melalui Aplikasi Weverse. *BroadComm*, 6(1), 88-98.
- Brooks, S. K. (2018). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Curent Psychology*, 1-23.
- Bungin, B. (2006). Sosiologi komunikasi edisi pertama. Jakarta: Prenada Media Group
- Chaplin dalam Ahmad Asrori, Hubungan Kecerdasab Emosi dan Interaksi Teman Sebaya dengan Penyesuaian Sosial pada Siswa. Laporan Penelitian, USM Surakarta, 2009.

- Cheung, Chau Kiu, and Xiao Dong Yue. 2019. "Idols as Sunshine or Road Signs: Comparing Absorption-Addiction Idolatry With Identification-Emulation Idolatry." *Psychological Reports* 122(2):411–32. doi: 10.1177/0033294118758903
- Darfiyanti, Dita, and M. G. Bagus Ani Putra. 2012. "Pemujaan Terhadap Idola Pop Sebagai Dasar Intimate Relationship Pada Dewasa Awal: Sebuah Studi Kasus." *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial* 1(02):66–73.
- Devito, J. A. (2013). *The interpersonal communication*. New York: Peson Education
- Dewi, T. N. (2022). Perilaku Komunikasi-Komunitas Kpopers Palangka Raya dalam Loyalitas pada Idola. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 78-88.
- Effendy, O. U. (1986). *Dinamika Komunikasi*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Fajariyani. (2018). *Hubungan Kontrol Diri Dengan Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop*. Universitas Islam Indonesia
- Fatimah, T. A. (2024). Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Boysgroup Seventeen (Carat) di Surabaya. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 245-258.
- Fauziah R. Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanpage @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624).
- Fitriansyah, F. (2018). Efek komunikasi massa pada khalayak (studi deskriptif pengguna media sosial dalam membentuk perilaku remaja. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 171-178.
- Ginjar, D., & Silalahi, L. E. (2024). Studi Deskriptif Personal Branding Digital Member BTS di Weverse. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 41-48.
- Hanan, M. S., Kusuma, R. S., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Interaksi Parasosial Antara Idola Dengan Penggemarnya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hafidh, M., Silviana, S., & Sugandi, S. (2023). "Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Wadah Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan". *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 1, 2534.
- Harvey, J. H., & Manusov, V. (2001). *Attribution, Communication Behavior, and Close Relationship*. Cambridge University Press
- Horton, Donald, & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce. *Systematics*, 1(2), 81-88.

- 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>
- Istiqomah, S. N. (2015). *Pengaruh kematangan emosi dan kecerdasan sosial terhadap interaksi sosial siswa program akselerasi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ji-won,P.(2021,Maret21).BTSagencychangesnametoHYBE.
https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/12/398_305775.html
- Jones, Kaitlyn A. (2013). *Assessing parasocial interactions and relationships in real time*. The Ohio State University.
- Kenda Julianti, pemilik akun @candyow, wawancara tanggal 7 Agustus 2024
- Kertamukti, R. (2017). Interaksi simbolis masyarakat dalam memaknai kesenian jathilan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 494-507.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. (2022). Komunikasi massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134-142.
- Lado, V. H. (2022). *Persepsi Penggemar Seventeen Tentang Komunikasi Interpersonal yang Terjadi di Media Sosial Whatsapp (Grup Chat Whatsapp Carat)* (Doctoral dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang)
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: remaja rosdakarya, 2007)
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283.<https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Mafazania, A. (2024). Peran Idola K-Pop Seventeen Dalam Meningkatkan Self-Esteem Dan Self-Forgiveness Pada Mahasiswi Usia Dewasa. *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(1), 49-54.
- Mandas, A. L., Suroso, & Dkk. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Pecinta Korea di Manado Ditinjau Dari Jenis Kelamin. *Jurnal Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*
- McCutcheon, Lynn E., Lange,R. & Houran,J. (2002). “Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship,” *British Journal of Psychology*, 93 (2), 67-87.
- Mia Favliana, pemilik akun @myhoss, wawancara tanggal 6 Agustus 2024

- MHD Ihsanullah, Analisis Modal Sosial Pada Himpunan Pelajar Mahasiswa Pelalawan di Pekanbaru, Mahasiswa Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Jurnal Fisip, Vol. 3 No. 2, (2016),
- Nur, A. R. (2024). *PENGARUH ANTUSIASME K-POP TERHADAP PERILAKU BELAJAR MAHASISWA PAI DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG ANGKATAN 2021* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Paramitaningtyas, A. T. (2019, Juli 1). Cara Gabung di Komunitas ARMY Resmi Lewat Weverse, Ikuti 10 Langkah Mudah ini untuk Dekat dengan BTS. Retrieved from surya.co.id:<https://surabaya.tribunnews.com/2019/07/01/cara-gabung-di-komunitas-army-resmi-lewat-weverse-ikuti-10-langkah-mudah-ini-untuk-dekat-dengan-bts>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom kpop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42-54.
- Pabesak, R. R., & Santoso, M. P. (2023). Penerapan metode ceramah dan tanya jawab dalam proses pembelajaran daring di SD kristen di medan. *Aletheia Christian Educators Journal*, 4(1), 1-6.
- Putra, W. F., & Febriana, P. (2023). Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai New Media Interaksi antara Artis/Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya Using the Weverse Digital Application as a New Media for Interaction between K-Pop Artists/Idols and their Fans. *Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 1649-1659.
- Putri, D. E. (2019). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Dewasa Awal Anggota Komunitas Baia Bandung.
- Prameswari, A. (2024). *Analisis Interaksi Parasosial Penggemar K-pop dalam Penggunaan Media Sosial Tiktok* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Pratita, P. B., & Yuliana, N. (2023). FENOMENA BUDAYA K-POP TERHADAP KEHIDUPAN SOSIAL REMAJA. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(8), 95-105
- Pratiwi, S. W. & Sukma, D. (2013). Komunikasi interpersonal antar siswa di sekolah dan implikasinya terhadap pelayanan bimbingan dan konseling. *Konselor*, 2(1), 324–329. <https://doi.org/10.24036/02013211268-0-00>.
- Pyne, E.A. (2010). *The Ultimate Guide to the Harry Potter Fandom*. Florida: What The Flux Comics Publish.

- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh budaya korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1-25
- Saifuddin, D. A., & Masykur, A. M. (2014). *INTERAKSI PARASOSIAL. Jurnal EMPATI*, 3(4), 143-152
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh positif fenomena K-Pop terhadap karakter generasi muda di indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735-745.
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan parasosial di media sosial: Studi pada fandom army di twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45-58.
- Sari, M. P., Purwanti, S., & Nurliah, N. (2022). EFEK HUBUNGAN PARASOSIAL PENGGEMAR KOREAN POP DI MEDIA SOSIAL TWITTER (Studi Deskriptif pada Fandom EXO-L Samarinda). *MEDIAKOM*, 5(2), 145-164.
- Simahate, T. (2013). Penerapan Komunikasi Interpersonal Dalam Melayani Pengguna Perpustakaan. *Jurnal Iqraâ€™™ Volume*, 7(02)
- Sugiyono dan Lestari. 548.
- Sugiyono dan Lestari. 550.
- Sugiyono dan Puji Lestari, Metode Penelitian Komunikasi (Bandung: Alfabeta, 2021). 518.
- Sugiyono dan Puji Lestari, Metode Penelitian Komunikasi (Bandung: Alfabeta, 2021). 546
- Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif", (Bandung: CV. Alfabeta, 2005).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2018). 131
- Sokolova, Karina, & Kefi, Hajer. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- 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.
- 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, 349-358.
- Wahyu Purhantara, Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). 79.

- Wijaya, I. S. (2013). Komunikasi interpersonal dan iklim komunikasi. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14, 115–126
- Wiwin Yuliani, “Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling,” *Quanta: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan* 2, no. 2 (Februari 1, 2018): 83–91, <https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641>
- Wulandari, S. A. (2018). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA Negeri 4 Surakarta. Universitas Sebelas Maret. Retrieved from digilib.uns.ac.id
- Zulvianti, N. (2012). Komunikasi Empati dalam Pelayanan Masyarakat. *Al Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 95-109.