

## Daftar Pustaka

- Aini, Q., & Setiawan, H. (2021). Analisis Stuktur Dan Framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki Mengenai Berita Mensos Risma Menanggapi Kasus Pelecehan Anak Panti Asuhan Malang Media Online CNN Indonesia dan Kompas.com. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9263–9629. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2538>
- Annur, C. M. (2023, November 28). Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Baum, M. A., & Potter, P. M. (2008). The Relationships Between Mass Media, Public Opinion, and Foreign Policy: Toward a Theoretical Synthesis. *Annual Review of Political Science*, 11(1), 39–65. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.060406.214132>
- Blossom, J. (2008). *Content Nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. [https://openlibrary.org/books/OL22849271M/Content\\_nation](https://openlibrary.org/books/OL22849271M/Content_nation)
- Click, M. A., Lee, H., & Holladay, H. W. (2013). Making Monsters: Lady Gaga, fan identification, and social media. *Popular Music and Society*, 36(3), 360–379. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.798546>
- Dewan Pers. (2013). *Kode Etik Jurnalistik*. [https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buku/822-Buku%20Pers%20berkualitas%20masyarakat%20Cerdas\\_final.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buku/822-Buku%20Pers%20berkualitas%20masyarakat%20Cerdas_final.pdf)
- Dyer, R. (1979). *Stars*. BFI Publishing.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Epstein, J. (2005). Celebrity Culture. *The Hedgehog Review*. <https://hedgehogreview.com/issues/celebrity-culture/articles/celebrity-culture>

- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing ; Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKiS Yogyakarta.
- Fianto, L., Ghofur, M. A., & Qorib, F. (2023). Implementasi Sembilan Elemen Jurnalisme Bill Kovach Dan Tom Rosenstiel Pada Berita Media Online. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.2.2023.1-9>
- Gray, J. (2003). New audiences, new textualities. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 64–81. <https://doi.org/10.1177/1367877903006001004>
- Güran, M. S., & Özarslan, H. (2022). Framing Theory in the Age of Social Media. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(48), 446-457. <https://doi.org/10.52642/susbed.1142562>
- Inosenta, I., & Azmi, K. (2021). Instagram simpatisan United Jakarta sebagai media komunitas. *PANTAREI*, 5(01). <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/download/652/524>
- Ismail, R. F., Mayasari, M., & Budhiharti, T. W. (2023). Analisis Framing Pemberitaan Sistem Pemilu pada Portal Berita Instagram @narasinewsroom. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26058–26062. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10795>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media*. New York University Press.
- Kartini, Hasibuan, R. M. B., Sinaga, N. S., & Rahmadina, A. (2022). Metode Analisis Framing dalam Media Sosial. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 141–145. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/4471>
- Kpop Charts. (2023, April 16). *April Girlgroup Member Brand Reputation Ranking*. Twitter. <https://twitter.com/kchartsmaster/status/1647396991108825088>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kurnia, B. S. (2018). *Analisis Framing Peristiwa Aksi Bela Qur'an 4 November 2016 pada Media Online Kompas.Com dan Republika.co.id* [Thesis,

- Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/15486>
- Kuwahara, Y. (2014). *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*. Springer.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power: Fame in Contemporary Culture*. U of Minnesota Press.
- McCudden, M. L. (2011). *Degrees of Fandom: Authenticity & Hierarchy in The Age of Media Convergence*. [https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/1808/9757/1/McCudden\\_ku\\_0099D\\_11915\\_DATA\\_1.pdf](https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/1808/9757/1/McCudden_ku_0099D_11915_DATA_1.pdf)
- Milagsita, A. (2023, June 30). 5 Alasan Wonyoung IVE cocok dijuluki IT Girl Idol KPop. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/korea/kpop/anindya-milagsita/alasan-wonyoung-ive-dijuluki-it-girl-clc2?page=all>
- Moleong, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif* (revision). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nielsen, Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., & Eddy, K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. In *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Noviani, N. A., & Wijayanti, N. S. (2022). Instagram Sebagai Medium Pesan Komunitas Ibu Tunggal di Indonesia (Studi Netnografi di Akun Instagram @singlemomsindonesia). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i1.1>
- Nurunnisa, A. (2020). *Analisis Framing Pesan Moral dalam Akun Instagram Pengagum\_Sholawat* [Thesis]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Oktaviani, Rustandi. (2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. Universitas BSI.

- Panncafe. (2022, December 20). *Jang Wonyoung IVE Disebut “Lazy Dance” Karena Tak Kibaskan Rambut Saat Tampil, Penggemar dan Netizen Berdebat*. Pendapat. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/CmYyVhGh4zE/?igshid=MzRIODBiNWFlZA==>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Permana, R. (2019). Peran Kontributor Berita dan Jurnalisme Warga secara Industrial dalam Era Masyarakat Informasi. *Jurnal Audience*, 1(2), 162–173.  
<https://doi.org/10.33633/ja.v1i2.2689>
- Peters, C., & Broersma, M. J. (2016). Rethinking Journalism Again: Societal role and public relevance in a digital age. In *White Rose Research Online (University of Leeds)*.  
<http://eprints.whiterose.ac.uk/94334/1/Steel%20Rethinking%20Revisited%20Chapter.pdf>
- Prajarto, N. (2018). *Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe\_turah*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 33–46.  
<https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1367>
- Puspitaningtyas, D. A. (2023). *Pesan Keuangan oleh Influencer di Media Sosial (Analisis Framing Pesan Personal Finance Planning pada Akun Instagram @Annisast Pada Periode Maret 2020 - Juli 2021)* [Thesis, Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/234660>
- Rahmatullah, S., & Yuliati, R. E. D. (2022). Media Sosial Sebagai Sumber Berita Alternatif. *Jurnal Studi Journalistik*, 4(2), 47–54.  
<https://doi.org/10.15408/jsj.v4i2.28966>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi/Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13.  
<https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Sarasak, D. a. B. P., & Utami, L. S. S. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @panncafe dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Penggemar K-Pop. *Prologia*, 5(2), 277.

<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10177>

Saryono, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. [Book]. PT. Alfabeta.

Setiawan, R. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun @nanisaproject). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22727–22735. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10191>

Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyono. (2023). Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi Klub Internal Persebaya. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2(1), 21–31. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.295>

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. SAGE.

Utami, L. S. S., & Winduwati, S. (2020). Fandom and voluntary “ARMY”: case study on BTS fans in Indonesia. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.105>

Wahyudi, R. F. (2020). Citizen Journalism (Jurnalisme Warga): Dari Fakta Berita dan Profesionalitas. *Retorika*, 2(2), 84–97. <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.590>

Winarni. (2019). *Statement Netizen sebagai Sumber Berita pada Media Online (Studi Kasus Kredibilitas Penggunaan Statement Netizen sebagai Sumber Berita pada Media Online Jogja.Tribunnews.com Kaitannya dengan Etika Jurnalistik) pada April 2018* [Thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta]. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/5036>