

DAFTAR PUSTAKA

- @btsarmy_lombok. (2022a). *ARMY INDONESIA UNTUK KORBAN KANJURUHAN*.
<https://kitabisa.com/campaign/armyforkanjuruhan>
- @btsarmy_lombok. (2022b). *Hai ARMY dan #OrangBaik*.
https://twitter.com/btsarmy_lombok?t=K7-ZCo8akPgtTZRAerdLaw&s=09
- @TwitterID. (2022). *Twitter adalah tempat di mana percakapan K-Content terjadi*.
<https://twitter.com/TwitterID/status/1567052388233809922?t=3Fd8eVbteglRQZiI7VHk5w&s=19>
- Abduh, I. (2020). Tindakan Kekerasan Suporter Sepak Bola Dalam Perspektif Sosiologi Olahraga: (Studi Fenomenologi pada Supporter The Macs Man PSM Makassar). *Jurnal Penjaskesrek*, 7(2), 289–300.
<https://ejournal.bbg.ac.id/penjaskesrek/article/view/1113>
- Aditiya, I. M. (2021). *Indonesia Menjadi Negara dengan Basis Penggemar BTS Terbanyak di Dunia*.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/infographic/indonesia-menjadi-negara-dengan-basis-penggemar-bts-terbanyak-di-dunia>
- Adobe Express. (2022). *When is the best time to post on Twitter?*
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/best-time-to-post-on-twitter>
- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- AMBARWATY, G. B. (2021). *Strategi Kampanye Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Siberkreasi*.
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/175770/strategi-kampanye-literasi-digital-melalui-media-sosial-instagram-siberkreasi.html>
- Anindya Putri, A., Herna, Hiswanti, & Hidayaturahmi. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.Com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156.
- Baharuddin, T., Salahudin, S., Sairin, S., Qodir, Z., & Jubba, H. (2021). Kampanye Antikorupsi Kaum Muda melalui Media Sosial Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 58. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.3827>
- Barthelemy, F., & Irwansyah. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial. *IPTEK-KOM*, 21.
- Bella Juliet Arianita, V., Widiyani Roosinda, F., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0. *Journal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 113–122. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v8i2.4>
- btsarmy.project_lombok. (2022). *Story #ForKanjuruhan*.
https://instagram.com/btsarmy.project_lombok?igshid=MzRIODBiNWFIZA==
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.

- Darmawan, A. (2021). Analisis Bahasa Persuasi Dalam Iklan Layanan Masyarakat Tentang Covid-19. *Jurnal Skripta*, 7(2), 52–59. <https://doi.org/10.31316/skripta.v7i2.1902>
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik* (15th ed.). Salemba Empat.
- E Media Solusindo. (2008). *Membangun Komunitas Online secara Praktis*. Elex Media Komputindo.
- Fahmi. (2022). *Pengertian Twitter, Sejarah, Fitur, Manfaatnya*. <https://idmetafora.com/news/read/1211/Pengertian-Twitter-Sejarah-Fitur-Manfaatnya.html>
- Ferdianto. (2020). *Virtual Communities*. <https://sis.binus.ac.id/2020/12/04/virtual-communities/>.
- Gregory, A. (2020). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relation* (2nd ed.). PT Gelora Aksara Pratama.
- Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding. *Enconstor*, 39.
- Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045>
- Huang, W. (2020). The study on the relationships among film fans' willingness to pay by film crowdfunding and their influencing factors. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 33(1), 804–827. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1734849>
- Humas Kemenko Polhukam RI. (2022). *Laporan TGIPF Tragedi Kanjuruhan*. <https://doi.org/https://polkam.go.id/laporan-tgipf-tragedi-kanjuruhan/>
- Lestari, S. (2018). *Kampanye Konvensional VS Kampanye Medsos*. <https://www.jurnalasia.com/opini/kampanye-konvensional-vs-kampanye-medsos/>
- Librarian. (2014). *Daya Tarik Isi Pesan*. LIBRARIAN.ID. <http://www.librarian.id/2014/03/daya-tarik-pesan-iklan.html>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media A Critical Introduction*. Routledge.
- Manning, S., & Bejarano, T. A. (2017). Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns. *Strategic Organization*, 15(2), 194–219. <https://doi.org/10.1177/1476127016648500>
- Palmieri, R., Mercuri, C., & Mazzali-Lurati, S. (2022). Persuasive Reasons in Crowdfunding Campaigns: Comparing Argumentative Strategies in Successful and Unsuccessful Projects on Kickstarter. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 332–355. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2008942>
- Pane, R. N. F., & Fitriawan, R. A. (2021). *Analisis Ferdinand De Saussure Terhadap Perundangan Siber Pada Tagar #4niesgabenerbodong Di Twitter*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/ar>

ticle/download/14386/14170

- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, 9(1), 16. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1304>
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi* (12th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Saputra, A. N., Mukarom, Z., Tresnawaty, B., Bersatu, P. B., Bandung, K., Program, U. B., & City, B. (2020). *Kampanye Public Relations Program Bandung Bersatu di Pemerintah Kota Bandung*. 3(September), 197–212. <https://doi.org/10.15575/reputation.v3i3.2274>
- Sekarwulan, A., Novita, Purwanto, H., & Safitri, D. (2020). Peran Instagram @p2ptmkemenkesri Sebagai Media Kampanye Kesehatan. *Communications*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.21009/communications.2.1.1>
- Setiawan, A., Saputra, H. A., & Atmojo, M. E. (2021). Efektifitas Penyebaran Informasi Covid-19 Melalui Media Twitter Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Dan Badan Nasional Penanggulangan Bencana. *Jurnal Academia Praja*, 4(1), 89–106. <https://doi.org/10.36859/jap.v4i1.210>
- Stellarosa, Y., & Kurniasari, M. (2017). Pengaruh Pesan Kampanye Diet Sehat Melalui Instagram Terhadap Citra Merek Dapurfit. *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*, 371–387. [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/13386/8/BOOK_Yolanda Stellarosa%2C Mayriska K_Pengaruh Pesan Kampanye.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/13386/8/BOOK_Yolanda%20Stellarosa%20Mayriska%20K_Pengaruh%20Pesan%20Kampanye.pdf)
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Penerbit Alfabeta.
- Sulistyo, A. P. (2018). *Kasus Kekerasan yang Dialami Haringga Sirla Supporter Persija Dilihat Dari Sudut Pandang Actus Humanus*. 51416477. <https://osf.io/8zv7n/download/?format=pdf>
- Sumardiono, N. (2022). Aktivisme Digital dalam Konteks Penggalangan Donasi Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 113–128. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art2>
- Tizzard, D. A. (2021). *Who likes BTS? A survey of 400,000 fans around the world*. https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2023/06/715_306147.html
- Tseng, F. C. (2020). Joint contribution and consumption through online crowdfunding campaigns. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1843308>
- van den Hoogen, Q. L. (2020). Values in crowdfunding in the Netherlands. *International Journal of Cultural Policy*, 26(1), 109–127. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1433666>
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.