

DAFTAR PUSTAKA

- Adzina, N. J., Malihah, E., & Satika, R. (2024). Analisis teori konflik Lewis A. Coser dalam fenomena fanwar fandom k-pop (Studi kasus fandom carat). *Sosietas: Jurnal Pendidikan Psikologi*, 14(2), 177-193. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v14i2.73418>
- Adzina, N. J. (2024). Resolusi Konflik Fandom K-Pop dalam Menghadapi Fanwar: Studi Kasus Fandom “Carat” di Instagram. <http://repository.upi.edu/id/eprint/124319>
- Agnensia, N. P. (2019). Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram. https://repository.unair.ac.id/87304/5/Jurnal_Natazha%20Putri%20Agnensia_071511533028.pdf
- Aisyah, F. (2023). Warna Tradisional Korea: Obangsaek. <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=227684>
- Almawati, D. E. (2021). Self Disclosure pada Pertemanan Dunia Maya Melalui Media Sosial Twitter. <https://www.scribd.com/document/611231974/Dewi-Esti-Almawati>
- ApriDesain. (2025). Inilah Makna Arti Warna dan Filosofinya Menurut Psikologi pada Desain. <https://www.apridesain.id/blog/arti-warna-psikologi/>
- Arassy, B. F., Wibisono, N., & Rafdinal, W. (2021). Niat pembelian digital album k-pop: Analisis deskriptif theory of planned behavior. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1016-1021. <https://doi.org/10.35313/irwns.v12i0>
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Assidiq, M. Z. (2023, November 15). Tipografi: Pengertian, Elemen, Fungsi, Klasifikasi dan Tips Penggunaan. <https://telkomuniversity.ac.id/tipografi-pengertian-elemen-fungsi-klasifikasi-dan-tips-penggunaan/>

- Asrofi, M. Z. (2021, December 21). Trend Budaya K-Pop di Kalangan Remaja Indonesia: BTS Meal hingga Fanatisme. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/>
- Azis, S. (2013). *Gampang & Gratis Membuat Website: Web Personal, Organisasi, dan Komersil*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Buana, W. & Sari, B. N. (2022). Analisis user interface meningkatkan pengalaman pengguna menggunakan usability testing pada aplikasi android course. *DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology*, 5(2), 91-97. <https://doi.org/10.25273/doubleclick.v5i2.11669>
- Chung, D. (2018). The eight stages of psychosocial protective development: Developmental psychology. *Journal of Behavioral and Brain Science*, 8(6), 369-398. 10.4236/jbbs.2018.86024
- Dam, R. F. & Siang, T. Y. (2024). Personas - A Simple Introduction. https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them?srsltid=AfmBOopgZmio91eFVH7QcyXo9pd7tmRjF8IDQB0thprU3K_bSws5EBKh&utm_
- Dietrich, G. (2020, February 25). *What is the PESO model?*. Diakses pada 20 Februari 2025, dari <https://medium.com/@ginidietrich/what-is-the-peso-model-ea891b8a153f>
- Dietrich, G. (2020). Communicators: It's Time to Step Up and Own the PESO Model. <https://medium.com/@ginidietrich/communicators-own-peso-model-1ca8cbf14487>
- DwicaHYo, P. B. (2023). Pengaruh User Interface (UI), User Experience (UX) dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Website Tako Bag Yogyakarta. <http://repository.stimykpn.ac.id/id/eprint/493>
- Effendi, B. E. (2022). Perancangan kampanye mengenai pelestarian Penyul belimbing. *Bachelor Thesis*.
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola k-pop.

- Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59-72.
<https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>.
- Emmanuel, O. (2024). Menghubungkan Twitter ke Instagram: Menghubungkan untuk visibilitas. <https://www.tweeteraser.com/id/resources/connecting-twitter-to-instagram/>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth and crisis*. W.W. Norton & Co.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2010). *Teori kepribadian terjemahan (7th ed., Vol. 1)*. Salemba Humanika.
- Fuhr, Michael. (2015). *Globalization and Popular Music in South Korea*. New York: Routledge.
- Fundrika, B. A. (2024, January 5). Deretan Komunitas K-Pop Tumpah Ruah Dalam K-Playlist, Intip Keseruannya. <https://www.suara.com/lifestyle/2024/01/05/074433/deretan-komunitas-k-pop-tumpah-ruah-dalam-k-playlist-intip-keseruannya?>
- Ghiffary, M. N. El, Susanto, T. D., & Prabowo, A. H. (2018). Analisis komponen desain layout, warna, dan kontrol pada antarmuka pengguna aplikasi Mobile berdasarkan kemudahan penggunaan (Studi kasus: Aplikasi olride). *Jurnal Teknik ITS*, 7(1). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.28723>
- Gibbons, S. (2018, December 9). Journey Mapping 101. <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>
- Grace Kusnadi, M. (2024). Perancangan kampanye sosial etika saat menonton konser k-pop bagi usia 15-24 tahun. *Bachelor Thesis*.
- Haddad, S. (2025). Strategi Pemasaran Ampuh: Memanfaatkan Iklan di KRL. <https://upgraded.id/iklan-di-krl>
- Hanifah, Z. N., & Kusuma, R.S. (2023). Budaya Partisipatori Komunitas Penggemar K-Pop di Twitter. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/116073>
- Haryanto, A. T. (2024, January 31). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Harris, P., Pol, H., & van der Veen, G. (2021). Costumer Journey: From Practice to Theory. *The Routledge Companion to Strategic Marketing (1st ed., Chapter 5, 67-90)*. New York: Routledge.
- Himawan, H. & Yanu F, M. (2020). *Interface USER EXPERIENCE*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/26163>
- IDN Times. (2019, Februari 26). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota? <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>
- IDS Education. (2025). Perbedaan Kerning, Leading, dan Tracking dalam Tipografi. https://idseducation.com/kerning-leading-tracking/?utm_
- Indonesia. Kementerian Kesehatan. (2023, September 7). Teori Membentuk Kebiasaan. <https://ayosehat.kemkes.go.id/deskripsi-kampanye/program-inovasi-edukasi-kesehatan/artikel/teori-membentuk-kebiasaan>
- Interaction Design Foundation. (2024). What is iconography? <https://www.interaction-design.org/literature/topics/iconography?srsId=AfmBOooLAtmfX1vUi7TkI06ON2xrKrIf7fPzgvRX0b9Wc4a1WvUZXTpm>
- Iskandar, F. (2022). Fanwar K-Pop NCT: Emang Bisa Fans Perkarakan Penghina Idolanya? https://narasi.tv/video/narasi-daily/fanwar-k-pop-nct-emang-bisa-fans-perkarakan-penghina-idolanya#google_vignette.
- Jajak Pendapat (JakPat). (2016, November 2). The Fandom for Idols – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia. Jakpat Blog. <https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & J. Robinson, A. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. The MIT Press. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26083>
- Julieta, R. F. (2022). Perkembangan Kepribadian Manusia Sejak Kecil hingga Dewasa Menurut Pandangan Erik Erikson. https://www.researchgate.net/publication/369146097_PERKEMBANGAN

_KEPRIBADIAN_MANUSIA_SEJAK_KECIL_HINGGA_DEWASA_M
ENURUT_PANDANGAN_ERIK_ERIKSON

- Khrisnadestya, S. I. & Prahara, S. A. (2022). *Celebrity worship* dan perilaku imitasi pada idola K-Pop. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 134-143.
- Kim, S. Y. (2018). *A K-pop Live: Fans, Idols, and Multimedia Performance*. Stanford University Press.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing, global edition (17th edition)*. Pearson Education.
- Landa, R. (2022). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media (4th Edition)*. Wiley.
- Landa, R. (2018). *Graphic design solutions (6th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Lastriani, L. (2018). Fanwar: Perang antar fans idol k-pop di media sosial. *Jurnal Emik*, 1(1), 87-100. Retrieved from <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/view/46>
- Luca, J. D. (2023, May 17). What Is User Research, and What Is Its Purpose? <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-importance-of-user-research-and-how-to-do-it/>
- Lupton, E., Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design: The New Basics (2nd ed)*: New York: Princeton Architectural Press.
- Markis. (2023). Sisi Baik dan Buruk Perilaku Fanatik Fandom K-Pop di Media Sosial. <https://www.ninevibe.com/lifestyle/musik/sisi-baik-dan-buruk-perilaku-fanatik-fandom-k-pop-di-media-sosial>
- Male, A. (2017). *Illustration: A theoretical and contextual perspective*. New York: Bloomsbury Visual Arts
- Maulinda, C. N. & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh k-pop brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. *e-Journal KINESIK*, 8(2), 139. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Meilyana, E. (2018, August 13). AISAS Model. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

- Miller, C. H. (2020). *Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment, fourth edition*. New York: CRC Press.
- Musman, A. (2022). *Copywriting: Melejitkan Jualan Online dengan Kalimat yang Membujuk*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Boston: Prentice Hall
- MySkill. (2024, August 19). Mengenal UI Elements Dasar-Dasar dalam UI/UX Design. <https://blog.myskill.id/tag/mengenal-ui-elements-dasar-dasar-dalam-desain-ui-ux/>
- Ningrum, N. C. (2023). Konflik sosial berbentuk Fanwar antar penggemar group K-Pop di media sosial Twitter. <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/77580>
- Nita, T. D. & Masriah, I. (2023). Popularitas kesenian hallyu wave (Korean pop) dalam mempertahankan budaya nasional pada remaja. *Jurnal Mahasiswa Karakter Bangsa (JMKB)*, 3(1), 58-65.
- Nurpratami, A., Fakhri, N., & Hamid, A. N. (2022). Fanatisme dan kontrol diri dengan agresi verbal penggemar kpop di media sosial. *JURNAL PSIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 9(2), 178-195. <https://doi.org/10.35891/jip.v9i2>
- Oxman, R. 2017. Thinking difference: Theories and models of parametric design thinking. *Journal of Design Studies*, 52, 4-39. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2017.06.001>
- Pohan, S. & Gustiana, Z. N. (2023). Fenomena fanwar dan fanatisme antar fandom k-pop di media sosial twitter. *SEMAR: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 10-16. 10.59966/semar.v1i02.280.
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu - Rajawali Pers*. PT RajaGrafindo Persada.
- Rabbil, M. Z., Ariodutho, S., & Sandya, P. (2025). Dampak penggunaan brand ambassador idol kpop dalam mempromosikan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional (MARASIN)*, 2(3), 326-337. <https://doi.org/10.56881/masarin.v2i3.251>

- Rijal, M., Aziz, F., Lestari, P. A. (2024). Pengembangan platform kampanye digital interaktif menggunakan metode rapid application development: Studi kasus relawandj.id. *IJI Publication: Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 5(1), 51-58. <https://doi.org/10.51577/ijipublication.v5i1.597>
- Ruddin, I., Santoso, H., & Indrajit, R. E. (2022). Digitalisasi musik industri: Bagaimana teknologi informasi mempengaruhi industri musik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 2(1), 124-125. [10.47709/jpsk.v2i01.1395](https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i01.1395)
- Ruslan, R. (2019). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation ed. Rev.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Rustan, S. (2014). *Layout dasar dan penerapannya edisi 2014*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2019, July 17). Flat Design. <https://www.suriantorustan.com/flat-design/>
- Salsabila, Z. Z. & Banowo, E. (2024). Fenomena fanwar dalam fanatisme penggemar kpop pada media sosial twitter. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 18-36. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi>.
- Samara, T. (2023). *Making and Breaking the Grid, Third Edition: A Graphic Design Layout Workshop*. Gloucester, MA: Rockport Publishers.
- Shafayra, A., Franzia, E., Waspada, A. E. B. (2022). Perancangan desain kampanye sosial untuk komunitas pemberdayaan perempuan. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 4(2), 237-254. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v4i2.13499>
- Soegaard, M. (2018). *The Basics of User Experience Design*. Interaction Design Foundation.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Sulaiman, A. M. et al. (2023). *TIPOGRAFI: Dasar dan Penerapannya*. Mitra Cendekia Media
- Sutanto, C. N. (2024). Analisis visual representasi kelas pekerja pada kampanye cerdikiawan gojek Indonesia. *Bachelor Thesis*.

- Tamara, M. S., & Kusuma, R. S. (2023). Pembentukan Hubungan Interpersonal Fandom K-Pop Melalui Twitter Spaces. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/113645>
- Tinaliga, B. (2018, May 18). “At War for OPPA and Identity”: Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms. <https://repository.usfca.edu/capstone/768>
- Valenciana, C. & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean wave; Fenomena budaya pop Korea pada remaja Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205-214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Venus, D. (2019). *Manajemen kampanye edisi revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahab, R. N. (2020, January 7). Indonesia Market Behaviour Outlook 2019. <https://www.perpi.or.id/post/indonesia-market-behaviour-outlook-2019>
- Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM PRESS
- Wardani, A. S. (2022). Warganet Indonesia Paling Ramai Bicarakan Soal K-pop di Twitter. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4870876/warganet-indonesia-paling-ramai-bicarakan-soal-k-pop-di-twitter?page=5>
- Wenger, E., McDermott, R., & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge* (illustrate). Harvard Business Press.
- Wijaya, K. R. A. & Islam, M. A. (2023). Perancangan identitas visual djoeragan kue lekker Surabaya. *Jurnal Barik*, 5(1), 198-212. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Yulianti, W. (2022). Instagram sebagai media fan war penggemar k-pop. *Jurnal PUBLIQUE*, 3(1), 1-21. <https://doi.org/10.15642/publique.2022.3.1.1-21>
- Zaini, Z. (2023). Globalisasi musik populer korea (K-Pop) dalam konteks industry budaya. *Multikultura*, 2(3), 373-387. [10.7454/multikultura.v2i3.1059](https://doi.org/10.7454/multikultura.v2i3.1059)