

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 33–48. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1439>
- Adolphsen, M. (2009). *Branding in Election Campaigns: just a buzzword or a new quality of political communication?* London School Of Economic.
- Ahmed, M. ., Lodhi, A., & Ahmad, Z. (2015). Political Brand Equity Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice. *Journal of Political Marketing*,. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1022629>
- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22(1). <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Anwar, D. C. R. (2018). Mahasiswa dan K-POP. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.33005/jkom.v1i1.12>
- Aryanty, T. S. (2018). *POLITICAL BRANDING KANDIDAT POLITIK DALAM MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Kuantitatif Konten Instagram @ridwankamil)*. Universitas Gadjah Mada.
- Asih, I. W. (2011). Media Sosial dan Politik: Sarana E-Democracy atau Sekadar Pepesan Kosong? In *Semnas FISIP UT*.
- Bungin, B., Syarif, N., Teguh, M., & Rosyafine, T. D. (2019). CITRA AKTOR POLITIK PILKADA GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR PROVINSI MALUKU UTARA TAHUN 2018. *Jurnal Lugas*, 3(1), 5.
- Buttler, D. ., & Powell, E. . (2015). Understanding the Party Brand: Experimental Evidence on the Role of Valence. *The Journal of Politics*, 14(1–2), 492–505.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarsip. *Wiley*, 3(1).
- Chavez, J. (2012). #Fail: The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign. *Policy Institute*.
- CNNIndonesia. (2021, November 13). Indonesia Negara Penghasil Konten TikTok Terbanyak di TikTok. CNN Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211113095050-185-720607/indonesia-negara-penghasil-konten-k-pop-terbanyak-di-tiktok>

Cwalina, W., & Pakowski, M. (2014). Political Branding: political candidates positioning based on inter-object associative affinity index. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 157–174. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990842>

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>

Davies, G., & Mian, T. (2010). The reputation of the party leader and the party being led. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 331–350.

Demers, J. (2017). Why Instagram is The Top Platform for Engagement (And How To Use It). *Maret* 28.

DetikHot. (2020, Oktober 7). Ikut Tolak UU Cipta Kerja, K-Popers Juga Melek Isu Politik. *Detik Hot*. Diakses dari <https://hot.detik.com/kpop/d-5203305/ikut-tolak-uu-cipta-kerja-k-popers-juga-melek-isu-politik>

Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political Communication in an age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices Among Swedish Politicians. *Notern Lights: Film and Media Studies Yerbook*, 15, 15–32.

Eliya, I., & Zulaeha, I. (2017). Model Komunikasi Politik Ridwan Kamil Di Media Sosial Instagram: Kajian Sociolinguistik. *Dialektika - Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 205–223. <https://doi.org/10.15408/dialektika.v4i2.5540>

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.

Firamadhina, F. ., & Krisnani, H. (2020). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK : TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Social Work*, 10(2), 199–208.

Firmanzah. (2011). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

G69. (2022, Febuari 1). K-Pop, Senjata Jelang Pilpres 2024?. *Pinter Politik*. Diakses dari <https://www.pinterpolitik.com/in-depth/k-pop-senjata-jelang-pilpres-2024/>

Gizem, K., & Mine, O. (2012). Social media usage behaviors of individuals: An application in Eskişehir. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 177–188.

Hastuti, S. (2011). *New Media: Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Lindu Pustaka.

Herdiansyah, H. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Irwansyah. (2021). *Tiktok, Instrumen Media Sosial Baru dalam Politik*.

Jin, D. Y. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. USA: Lexington Books.

Junaedi, F. (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.

<https://www.instagram.com/erickthohir/>

<https://www.tiktok.com/@erick.thohir>

https://www.instagram.com/ganjar_pranowo/

<https://www.instagram.com/jokowi/>

Khairil, M., Yusaputra, M. I., & Nikmatusholeha. (2019). Efek Ketergantungan Remaja K-Popers terhadap Media Sosial di Kota Palu. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 14–25.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). London Sage Publications.

Kumparan.com (2022, Agustus 2). Profil Erick Thohir: Berawal dari Pebisnis sampai Menteri BUMN. Diakses dari <https://kumparan.com/berita-bisnis/profil-erick-thohir-berawal-dari-pebisnis-sampai-menteri-bumn-1yZmY0COKY9/full>

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Perbalindo.

Liputan6.com (2021, Desember 31). Erick Thohir: Media Sosial Bagian dari Check and Balance. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4847490/erick-thohir-media-sosial-bagian-dari-check-and-balance>

Liputan6.com (2019, Maret 01). Instagram adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Diakses dari <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>

Diunduh di 2021. Diakses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4849341/kalahkan-instagram-tiktok-jadi-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-2021>.

Lopa K. (2021). Is youngest Chilean prez a K-pop fan? TWICE, Stray Kids fandoms adopt Gabriel Boric. Diakses dari <https://meaww.com/youngest-chilean-president-gabriel-boric-k-pop-fan-twice-stray-kids-loona-fan-reactions>

Martinez, K. (2021, Desember 23). Did K-Pop Fans Help Get Chile's New President Elected?. *Remezcla*. Diakses dari <https://remezcla.com/music/gabriel-boric-k-pop-fans-help-chile-new-president-elected/>

McNair, B. (2003). *An Introduction To Political Communication*,. London and New York: Routledge.

Mulyana, D. (2013). *Komunikasi Politik Politik Komunikasi, membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Murdiyanto, E. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)* (Yogyakarta). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.

Nielsen, S. W. (2015). Measuring Political Brands: An Art and a Science of Mapping the Mind. *Journal of Political Marketing*, 15(1), 70–95.

Pich, C., Armannsdottir, G., & Spry, L. (2015). Investigating political brand reputation with qualitative projective techniques from the perspective of young adults. *International Journal of Market Research*, 60(2), 198–213.
<https://doi.org/10.1177/1470785317750817>

Pujasari Supratman, L. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47–60.

Putri, G. S. (2020). Korean Wave: Strategi Komunikasi Pemasaran di Era New Normal. Diakses dari Binus University, Articles/Public Relations, <https://binus.ac.id/malang/2020/07/korean-wave-strategi-komunikasi-pemasaran-di-era-new-normal/>



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Strategi Personal Brand Image Management Sebagai Politisi Milenial dengan Penggunaan Unsur K-Pop di Media Sosial oleh Politisi (Analisis Isi Konten Sosial Media Instagram dan TikTok Erick Thohir periode Juni 2021 hingga Juni 2022)

ADELIA SARAH GRACIA, Dr. Nyarwi Ahmad

Raditya, T.H. (2021, Juni 26). Benarkah Fans K-Pop Terbesar ada di Indonesia?. *Kompas.com*.

Diakses dari <https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/193507970/benarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia?page=all>

Rahmah, S. (2021). *Personal branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>

Rosenberry, J., & Vicker, A. L. (2017). *Applied Mass Communication Theory* (2nd Editio). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315537887>

Rowley, J. (2004). Online Branding. *Online Information Rewiew*, 28(2), 131–138.

Sandra, L. . (2013). Political branding Jokowi selama masa kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 277–287.

Sarajwati, M. K. A. (2020.). Fenomena Korean Wave di Indonesia. Diakses dari Departemen Geografi Lingkungan Universitas Gadjah Mada, Egsaugm <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. In *Social media and political communication*, 3(4), 1277-1291

Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *ASPIKOM*, 3(3), 379–389.

Van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The Network Society Second Edition: Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publications.

Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yusuf, I. (2020). *Penjenamaan Politik Presiden Joko Widodo di Media Sosial*. Universitas Gadjah Mada