



Kajian Kampanye Organik *Kpopfication* "Aniesbubble" di Platform Twitter/X sebagai Ekspresi Partisipasi Anak Muda dalam Kampanye Pemilihan Presiden Indonesia 2024

Kiyasati Putri Kurniasih ¹, Alvanov Zpalanzani Mansoor ², Ifa Safira Mustikadara ³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesa No. 10, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Koresponden: kiyasatiputri@gmail.com

Abstract (English)

This research aims to analyze the use of distinctive elements employed by K-pop fans in the political campaign of presidential candidate Anies Baswedan through the Twitter/X account @aniesbubble, as well as to understand its impact on the political participation of the younger generation. The research method employed is a qualitative descriptive approach utilizing Aristotle's theory of imitation as the theoretical framework. Data were obtained through observation of the content of the @aniesbubble account and K-pop fan accounts, as well as from relevant literature analysis. The findings indicate that the @aniesbubble account successfully adopts communication strategies resembling those of K-pop fandom, including the use of language structure, visual layout, emoji representation, and promotional strategies. The implementation of these strategies subsequently fosters a fan community for presidential candidate Anies Baswedan on the Twitter/X platform. The analysis results demonstrate that @aniesbubble creatively adopts distinctive elements used by K-pop fans, which are implemented to support presidential candidate Anies Baswedan.

Article History

Submitted: 28 Mei 2024

Accepted: 2 Juni 2024

Published: 3 Juni 2024

Key Words

K-pop, *Kpopfication*, political campaign, Twitter/X.

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan elemen-elemen khas yang digunakan oleh penggemar K-pop dalam kampanye politik calon presiden Anies Baswedan melalui akun Twitter/X @aniesbubble, serta untuk memahami dampaknya terhadap partisipasi politik generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori imitasi Aristoteles sebagai kerangka teoretis. Data diperoleh dari observasi terhadap konten akun @aniesbubble dan akun penggemar K-pop, serta dari analisis literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @aniesbubble berhasil mengadopsi strategi komunikasi yang mirip dengan fandom K-pop, termasuk penggunaan struktur bahasa, layout visual, representasi emoji, dan strategi promosi. Implementasi strategi-strategi ini kemudian membentuk komunitas penggemar calon presiden Anies Baswedan di platform Twitter/X. Hasil analisis menunjukkan bahwa @aniesbubble secara kreatif mengadopsi elemen-elemen khas yang digunakan oleh penggemar K-pop, yang diimplementasikan untuk mendukung calon presiden Anies Baswedan.

Sejarah Artikel

Submitted: 28 Mei 2024

Accepted: 2 Juni 2024

Published: 3 Juni 2024

Kata Kunci

K-pop, *Kpopfication*, kampanye politik, Twitter/X





Pendahuluan

Tahun 2024 merupakan momen penting dalam sejarah politik Indonesia. Periode ini merupakan penentuan arah keberlanjutan negara akan ditentukan oleh pemilihan umum, terutama pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Indonesia. Pada tahun 2024 ini, untuk pertama kalinya di Indonesia, pemilihan umum didominasi oleh suara generasi muda. Hal ini diungkapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang mengindikasikan dominasi dari kelompok generasi Z dan milenial yang mencapai sekitar 57,5% dari total keseluruhan pemilih (Aditiya, 2023). Dominasi suara generasi muda dalam pemilihan umum tahun 2024 ini menggarisbawahi pentingnya peran serta para generasi muda dalam menentukan masa depan negara.



Figure 1. Persentase Daftar Pemilih Tetap pada Pemilu 2024 Berdasarkan Generasi
Sumber: Good News From Indonesia, 2023

Sebelum pemilihan umum, para calon akan melakukan kampanye politik untuk meningkatkan visibilitas mereka untuk menggaet perhatian dan kepercayaan publik sebelum pemungutan suara. Kampanye politik merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon atau partai politik untuk memperoleh dukungan dan memenangkan pemilihan (Norris, 2015). Ini melibatkan berbagai strategi komunikasi untuk mempengaruhi pemilih. Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu *platform* utama untuk kampanye politik. Dengan mayoritas pemilih didominasi oleh generasi Z dan milenial, platform seperti Twitter/X, TikTok, dan Instagram berpotensi menjadi panggung yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan kampanye politik.

Namun, terdapat fenomena baru yang terjadi pada Pemilu 2024 ini yang diawali dengan kemunculan akun @aniesbubble di *platform* Twitter/X yang merupakan bentuk dukungan organik yang diinisiasi oleh generasi muda yang ditujukan untuk calon presiden nomor urut 01, Anies Baswedan. Akun yang mengklaim tidak memiliki afiliasi dengan salah satu partai politik atau tim



resmi kampanye calon tersebut, memberikan dukungan dengan mengadopsi perilaku penggemar K-pop dalam mendukung karya dan idola mereka. Ini dikenal sebagai "*Kpopfication*" yang mencerminkan adanya adopsi budaya K-pop dalam berbagai aspek kehidupan atau dalam konteks ini adalah ranah politik (Pramugari, 2024). Hal ini menandakan bahwa partisipasi dari generasi muda dalam proses pemilihan umum bukan sekadar fenomena statistik, tetapi juga merupakan indikator potensial perubahan dalam arena politik nasional.

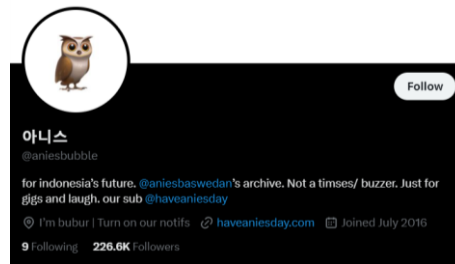


Figure 2. Screenshot akun @aniesbubble di Platform Twitter/X

Sumber: Sumber: Dokumentasi penulis (25 April 2024)

Fenomena akun @aniesbubble ini menawarkan pandangan baru tentang bagaimana kekuatan sosial K-pop dapat mempengaruhi politik dan masyarakat. Indonesia, sebagai salah satu pasar K-pop yang besar, pernah menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah kpopers terbanyak pada tahun 2021 (Alifah, 2022). Dengan jumlah yang signifikan tersebut, komunitas ini memiliki potensi untuk mempengaruhi opini publik dan mendorong isu-isu tertentu ke permukaan.

Sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Salman Farid (2023), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik telah menjadi tren yang semakin dominan, khususnya pada saat Pemilu 2024. Penelitian terdahulu ini berfokus pada pentingnya strategi komunikasi digital dalam mempengaruhi pemilih, serta dampaknya terhadap partisipasi politik dan opini publik. Meskipun sudah ada penelitian tentang pengaruh media sosial dalam politik, pengaruh budaya K-pop belum banyak diteliti dalam konteks politik di Indonesia. Maka dari itu, kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada eksplorasi fenomena "*Kpopfication*" dalam konteks Pemilu 2024.

Melalui studi ini, penulis berusaha untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh akun @aniesbubble di platform Twitter/X dalam kampanye untuk calon presiden Anies Baswedan dalam Pemilu 2024, serta untuk mengidentifikasi dan memahami implementasi budaya K-pop atau *Kpopfication* dalam memobilisasi dukungan politik, khususnya dari generasi muda. Analisis mengenai fenomena ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran dan dampak kampanye politik dalam konteks kemajuan teknologi saat ini, serta relevansi budaya populer dalam merespons kontestasi politik.



Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara alamiah, yang dalam konteks ini adalah perbandingan antara akun Twitter/X @aniesbubble dengan akun penggemar K-pop di *platform* yang sama. Menurut Atria (2014) dalam Iffada et al. (2024), metode penelitian deskriptif secara rinci menguraikan suatu objek dengan membahas struktur di dalamnya. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari akun Twitter/XF @aniesbubble dan akun penggemar K-pop lain sebagai pembandingnya. Sumber data primer merupakan konten yang diposting oleh kedua akun tersebut, sedangkan data sekunder diperoleh melalui analisis literatur dan riset yang relevan dengan teori imitasi atau mimesis dari Aristoteles.

Teori imitasi atau mimesis Aristoteles digunakan sebagai kerangka teoretis untuk memahami pengaruh gaya penyampaian akun penggemar K-pop yang diadaptasi oleh akun @aniesbubble dalam kampanye politik mereka. Konsep imitasi Aristoteles menyatakan bahwa manusia secara alami meniru apa yang mereka lihat dan dengar, dan dalam konteks ini, analisis akan dilakukan untuk melihat bagaimana akun penggemar K-pop mempengaruhi gaya penyampaian dan strategi kampanye politik organik untuk calon nomor urut 01 pada akun @aniesbubble. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan membandingkan dan mengidentifikasi kemiripan dalam gaya penyampaian, penggunaan bahasa, visual, dan strategi komunikasi antara kedua akun tersebut. Analisis mendalam akan menghasilkan pemahaman yang lebih detail tentang bagaimana akun @aniesbubble mengadopsi elemen-elemen dari akun penggemar K-pop untuk tujuan kampanye organik mereka.

Kpopfication

Menurut Muthmainnah (2024), *Kpopfication* dapat dijelaskan sebagai tindakan mengubah atau mengaitkan sesuatu yang bukan berasal dari budaya K-pop menjadi terkait dengan K-pop. Fenomena ini menunjukkan kecenderungan untuk menyertakan unsur-unsur budaya K-pop dalam berbagai aspek kehidupan. Terminologi "*Kpopfication*" bukan istilah standar dalam penelitian akademis, melainkan ini adalah istilah sehari-hari yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh dan popularitas global musik dan budaya K-pop. Secara umum, "*Kpopfication*" bisa merujuk pada penyebaran musik dan budaya K-pop di seluruh dunia, adopsi estetika dan gaya K-pop dalam budaya lain, atau dampak K-pop terhadap tren musik global.

Mimesis atau Imitasi

Imitasi disebut sebagai mimesis dalam bahasa Yunani dan saat ini istilah tersebut dianggap relatif sama dengan *copying* atau menyalin. Plato mengatakan bahwa semua seni bersifat mimetik secara alami; seni adalah tiruan dari kehidupan. Ia percaya bahwa 'ide' adalah realitas tertinggi (Purwanto, dkk., 2023). Aristotele, di sisi lain, berpendapat bahwa imitasi sangat alami bagi manusia, bahkan sejak masa kanak-kanak, sebenarnya itu memang salah satu cara belajar manusia (Kroflić, 2011). Di milenium baru, dunia maju berfungsi sebagai masyarakat yang sangat terfokus pada penglihatan (Rose, 2007), dibantu oleh akses yang belum pernah terjadi sebelumnya terhadap berbagai gambar yang dihasilkan oleh teknologi kamera dan digital yang sangat maju (Taussig, 1993, hal.20). Menurut Barbara Maria Stafford (2007, hal.101), istilah "mimesis" dapat didefinisikan kembali. Pada masa ini, iklan dan *brand* menciptakan kesan dan memiliki pesan yang jelas untuk disampaikan. Ini menunjukkan bagaimana gambar-gambar maupun tulisan-tulisan,



terutama yang dihasilkan oleh teknologi digital, menjadi sangat penting dan meresap dalam budaya kita saat ini.

Dalam konteks desain, teori mimesis memandang imitasi sebagai pendekatan yang dapat digunakan untuk menciptakan desain baru yang berkualitas. Konsep ini menekankan bahwa manusia secara alami meniru apa yang mereka lihat dan pelajari, dan dalam hal ini, imitasi digunakan sebagai cara untuk memperluas pengetahuan, mendalami pengertian, menciptakan solusi kreatif, dan mengembangkan kemampuan dalam desain. Dengan mempelajari desain-desain sebelumnya, mengamati tren industri, dan mengambil inspirasi dari karya-karya yang dianggap relevan, seorang desainer dapat menggunakan imitasi sebagai strategi untuk menciptakan desain yang baru. Melalui proses imitasi, desainer dapat memahami apa yang membuat desain berhasil atau gagal, menemukan gagasan-gagasan baru, dan mengembangkan kemampuan teknis dan kreatif mereka. Imitasi sebagai perilaku yang disengaja dan diarahkan pada tujuan di mana seseorang tidak hanya menyalin perilaku yang diamati, tetapi juga secara selektif membuat modifikasi (Rook, 2008). Teori mimesis dalam desain bukan sekadar tentang meniru secara mekanis, tetapi lebih tentang menggunakan imitasi sebagai pendekatan yang kreatif dan produktif untuk menciptakan karya-karya yang memiliki kebaruan yang disesuaikan dengan konteks yang berlaku.

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan struktur bahasa dan/atau terminologi yang mirip

Live Anies di TikTok yang berjudul "Temani Saya di Jalan" ini membuat banyak netizen mengutip kalimat-kalimatnya dan menyebarkannya di X, mirip seperti yang dilakukan penggemar K-pop saat idolanya menyalakan live streaming. Akun @aniesbubble ini juga menerjemahkan kata-kata Anies. Jika ucapan idola K-pop diterjemahkan dari bahasa Korea ke Inggris atau Indonesia, percakapan capres satu ini dialihbahasakan sebaliknya, yakni dari bahasa Indonesia ke bahasa Korea.



Figure 3. Screenshot cuitan @kungyazfilms, @usagi384, dan @aniesbubble di Platform Twitter/X

Sumber: Dokumentasi penulis (25 April 2024)

Selain itu, akun @aniesbubble menerjemahkan kata-kata Anies dari bahasa Indonesia ke bahasa Korea. Ini mencerminkan struktur bahasa yang sama seperti pada penggemar K-pop yang menerjemahkan ucapan idola mereka dari bahasa Korea ke Inggris atau Indonesia. Struktur ini melibatkan pengambilan kutipan asli dari siaran langsung, kemudian menerjemahkannya ke bahasa lain untuk memperluas jangkauan dan pemahaman audiens yang lebih luas. Proses ini





menunjukkan bagaimana komunitas penggemar memfasilitasi penyebaran pesan idola mereka, terlepas dari bahasa asalnya.



Figure 4. Screenshot cuitan @halve_heart, @mong2mung2, dan @aniesbubble di Platform Twitter/X
Sumber: Dokumentasi penulis (25 April 2024)

Penggemar K-pop memberikan update tentang kegiatan idola mereka sambil menyertakan foto asli, biasanya dibuka dengan tanggal dan diikuti dengan narasi. Pola ini diadopsi oleh akun @aniesbubble untuk memberitahu kegiatan yang dilakukan Anies. Misalnya, mereka akan memposting informasi tentang Anies yang sedang melakukannya dengan format yang mirip, seperti menyertakan tanggal, bahkan dengan bahasa Korea, sambil menyertakan foto-foto asli kegiatan tersebut. Selain itu, ciri khas cuitan akun fan K-pop ini menggunakan *hashtag* yang merepresentasikan idol mereka. *Hashtag* ini menjadi *keywords* atau kata kunci untuk mengelompokkan cuitan.

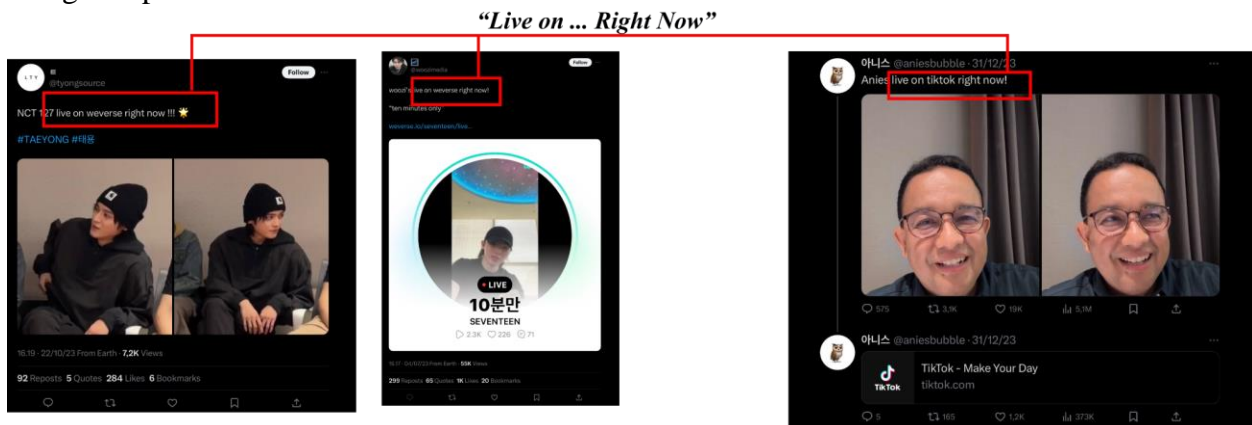


Figure 4. Screenshot cuitan @tyongsource, @woozimedia, dan @aniesbubble di Platform Twitter/X
Sumber: Dokumentasi penulis (25 April 2024)

Penggemar K-pop aktif mempromosikan *live streaming* yang dilakukan idola mereka untuk memberi informasi kepada penggemar lain dan menarik audiens lebih banyak. Akun @aniesbubble juga mengadopsi strategi ini. Anies sering memanfaatkan *live* TikTok untuk berinteraksi dengan penggemarnya, dan @aniesbubble aktif mempromosikan sesi *live* ini untuk memastikan lebih banyak orang menonton dan berpartisipasi. Strategi ini menunjukkan bagaimana





pendekatan interaktif dan promosi yang efektif dari dunia K-pop dapat diterapkan untuk meningkatkan *engagement* dalam konteks politik dan figur publik.

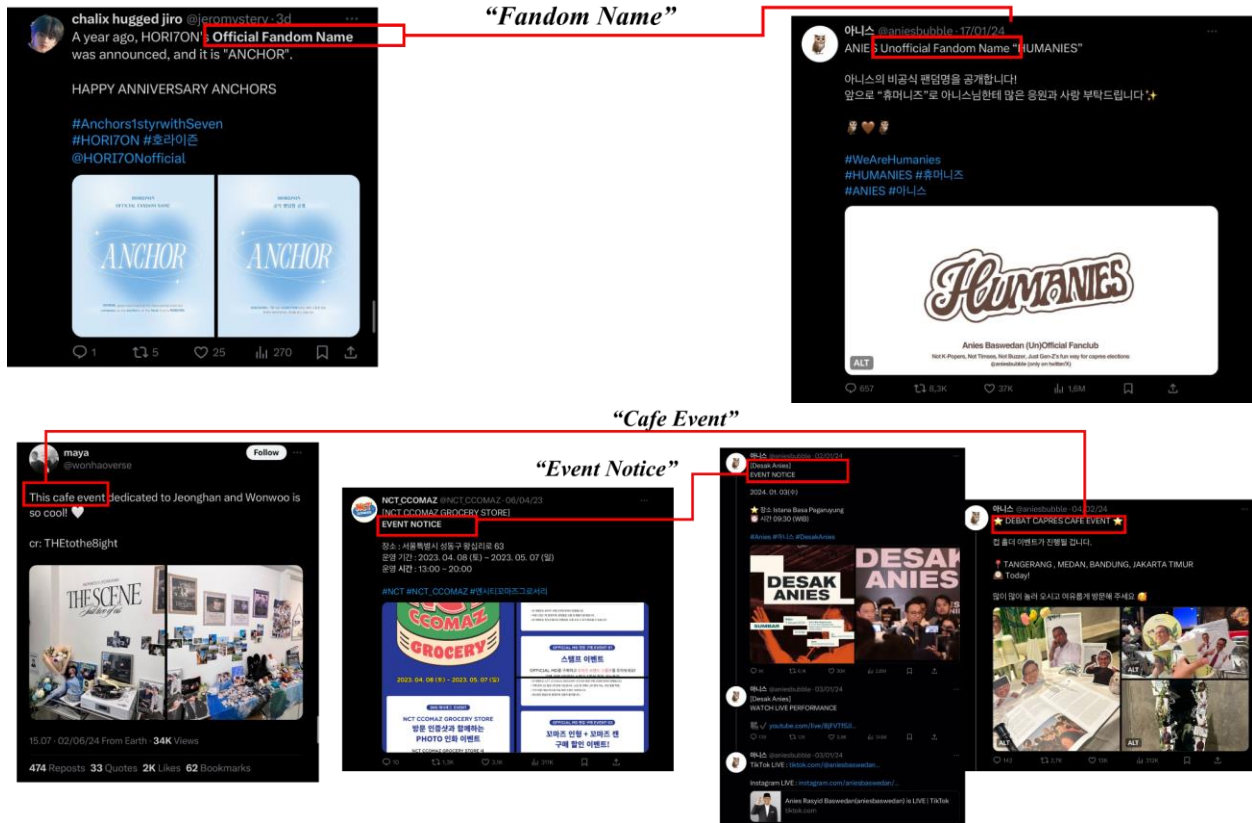


Figure 5. Screenshot cuitan @wonhaoverse, @daorong_1204, @NCT_CCOMAZ, dan @aniesbubble di Platform Twitter/X
Sumber: Dokumentasi penulis (25 April 2024)

Fandom merupakan komunitas penggemar yang memiliki ketertarikan terhadap seseorang, hobi, atau aktivitas yang sama. Istilah ini menjadi populer di dunia K-pop, di mana budaya Korea yang mendunia mengukuhkan asosiasi dengan klub penggemar idola Korea. Fenomena ini menginspirasi @aniesbubble untuk mengadaptasi konsep serupa, membentuk "fandom" tidak resmi bagi Anies Baswedan yang disebut Humanies, sebagai julukan bagi GenZ pendukung Anies. Layaknya meniru struktur dan dinamika fandom K-pop, Humanies gencar mengorganisir kegiatan bersama, contohnya Cafe Event sampai pembuatan merchandise ala K-pop versi Anies. Ini menunjukkan bagaimana strategi yang sukses di dunia hiburan dapat diterapkan dalam ranah politik, menciptakan basis penggemar yang loyal dan terorganisir.

Penggunaan struktur bahasa dan layout yang sama

Di dunia K-pop, artis ataupun manajemennya seringkali menggunakan gambar berlatar belakang putih dengan teks hangul untuk memberikan klarifikasi di media sosial, gaya ini memberikan kesan yang formal dan serius. Akun media sosial @aniesbubble mengadopsi pendekatan serupa untuk menyampaikan klarifikasi terkait penurunan billboard mereka. Penggunaan latar belakang putih dan teks sederhana membantu menyampaikan pesan secara jelas dan langsung, menunjukkan





bahwa isu yang dibahas penting dan membutuhkan perhatian. Dengan format minimalis ini, @aniesbubble berharap klarifikasi mereka diterima dengan baik, menyelesaikan kebingungan, dan meredakan kontroversi yang ada.

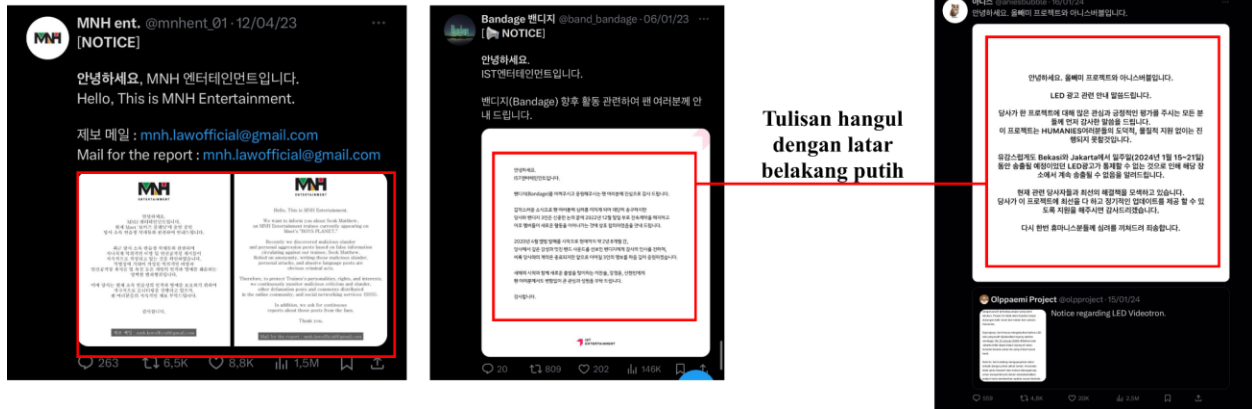


Figure 6. Screenshot cuitan @mnhent_01, @band_bandage, dan @aniesbubble di Platform Twitter/X

Sumber: Dokumentasi penulis (25 April 2024)

Penggunaan representasi emoji

Penggunaan emoji sebagai representasi sang idola merupakan fenomena yang terjadi di kalangan penggemar K-pop. Umumnya, ketika fandom atau sekumpulan orang secara kolektif menyetujui emoji untuk idola tertentu, maka itu dapat dianggap sebagai *emoji* perwakilan mereka. *Emoji* dapat disebut sebagai "*vocabulary*" karena berfungsi sebagai alat komunikasi dengan makna dan konteks yang dapat dipahami melalui kesepakatan bersama.

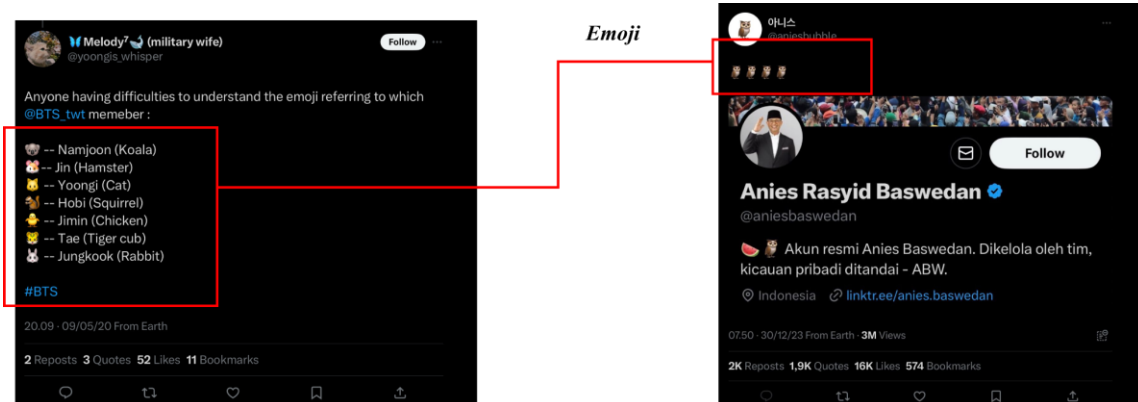


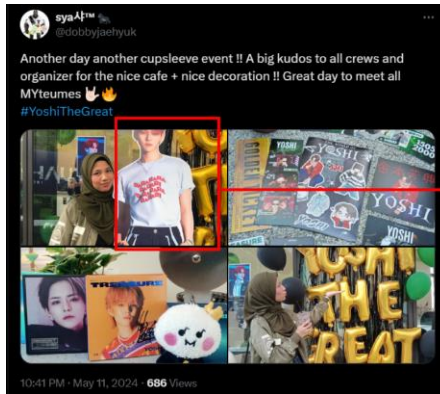
Figure 7. Screenshot cuitan @yoongis_whisper dan @aniesbubble di Platform Twitter/X

Sumber: Dokumentasi penulis (25 April 2024)

Penerapan gaya visual standee ala idola K-pop

Humanies mengirim *food truck* ke acara Desak Anies yang berlangsung pada Kamis, 18 Januari 2024, di Hallf Patiuonus, Jakarta Selatan. Pengiriman *food truck* ini mirip dengan tradisi fandom di Korea yang memberikan hadiah kepada idola mereka ketika *shooting* atau aktivitas lainnya. Acara ini juga dihiasi dengan banner dukungan dan standee Anies Baswedan yang menunjukkan *love sign* khas idola K-pop.



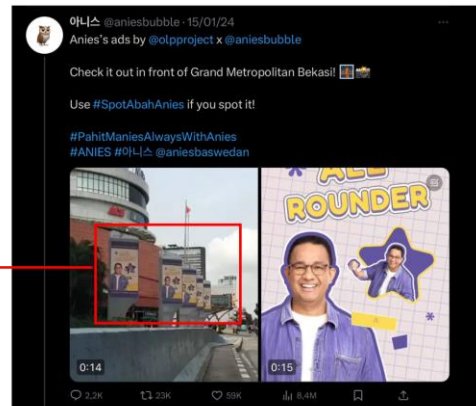
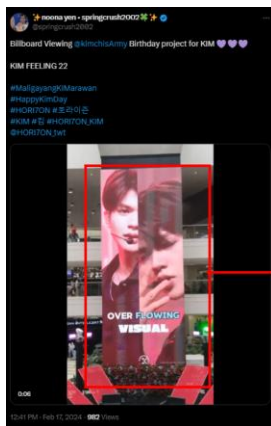


Visual tokoh yang dijadikan standee

Figure 8. Screenshot cuitan @dobbyjaehyuk dan @aniesbubble di Platform Twitter/X
Sumber: Dokumentasi penulis (25 April 2024)

Penggunaan OOH sebagai bentuk apresiasi kepada idol dan/atau agar mendapat notice

Para penggemar K-pop menggunakan *billboard* sebagai bentuk apresiasi mereka terhadap idolanya. Mereka juga memanfaatkan iklan luar ruang (OOH) ini untuk menarik perhatian masyarakat luas agar suara mereka didengar dengan lebih berdampak. Mengadopsi pendekatan ini, @aniesbubble mempromosikan calon presiden Anies Baswedan melalui videotron bahkan gaya desainnya pun dimiripkan dengan gaya desain iklan *billboard* untuk idola K-pop. Proyek ini merupakan inisiatif pribadi yang didukung oleh dana hasil penggalangan dari para pendukungnya.



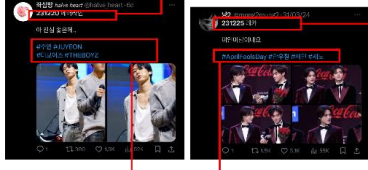




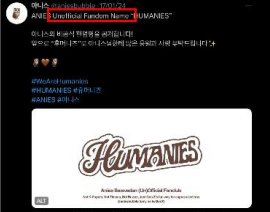
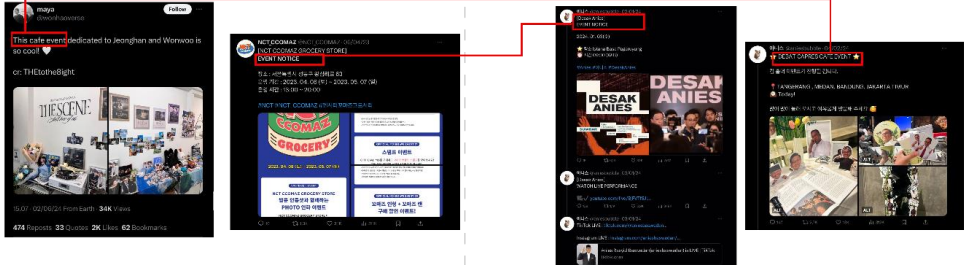
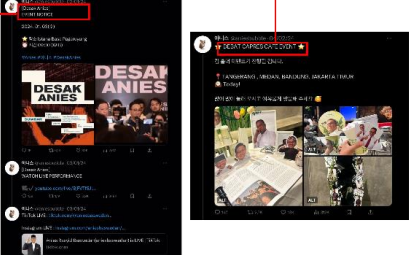


Pemanfaatan OOH

Figure 9. Screenshot cuitan @springcrush2022 dan @aniesbubble di Platform Twitter/X
Sumber: Dokumentasi penulis (25 April 2024)

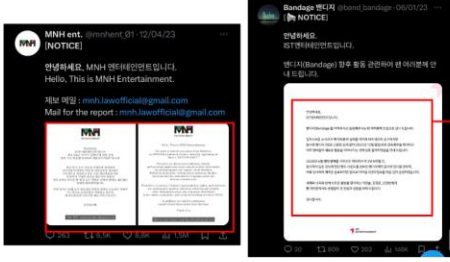
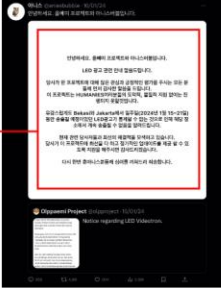






Table 1. Analisis persamaan dengan Membandingkan Akun Penggemar K-pop dengan Akun @aniesbubble di Twitter/X



Persamaan	Akun Fan K-pop	Akun @aniesbubble
<p>Penggunaan struktur bahasa dan/atau terminologi yang mirip</p>	<p>1 Percakapan di <i>live</i> yang diterjemahkan</p> 	
	<p>2 Update kegiatan <i>idol</i> disertai bukti foto</p> 	
	<p>3 Pemberitahuan <i>live streaming</i> sudah dimulai</p> 	
	<p>4 Penamaan komunitas</p> 	
	<p>5 Inisiatif kegiatan dari komunitas</p> 	





Persamaan	Akun Fan K-pop	Akun @aniesbubble
<p>Penggunaan struktur bahasa dan layout yang mirip</p>		
<p>Penggunaan representasi emoji</p>		
<p>Penerapan gaya visual standee ala idol K-pop</p>		
<p>Penggunaan OOH sebagai bentuk apresiasi kepada idol dan/atau agar mendapat notice</p>		

Kesimpulan

Dalam analisis terhadap akun @aniesbubble, didapatkan bahwa elemen-elemen yang diadopsi dari fandom K-pop digunakan untuk mendukung dan mempromosikan calon presiden Anies Baswedan. Penggunaan struktur bahasa, layout visual, representasi emoji, dan strategi promosi yang serupa dengan fandom K-pop menunjukkan bagaimana teknik-teknik yang sukses di dunia hiburan dapat diterapkan dalam ranah politik. Strategi-strategi ini tidak hanya efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement, tetapi juga dalam membentuk komunitas penggemar yang loyal dan terorganisir.





Akun @aniesbubble menjadi wadah untuk mencari sesama pendukung calon presiden nomor urut 01, Anies Baswedan. Dengan mengadopsi strategi-strategi dari dunia K-pop, @aniesbubble berhasil menciptakan sebuah komunitas, khususnya untuk kalangan anak muda, yang tidak hanya mendukung Anies Baswedan, tetapi juga aktif dalam menyebarkan pesan dan meningkatkan visibilitasnya di platform Twitter/X. Fenomena @aniesbubble ini menunjukkan adanya relevansi budaya populer dalam merespons kontestasi politik Indonesia tahun 2024. Hal ini dapat membuka pintu untuk eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana dinamika budaya dapat membentuk dan memengaruhi proses kampanye politik di era digital.

Referensi

- Abel. [aniesbubble]. (25 April 2024). *Screenshot* [Tweet]. Diakses dari <https://twitter.com/aniesbubble>.
- Aditiya, I. (2023). *Suara Pemilu 2024 Didominasi Darah Muda - GoodStats*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/suara-pemilu-2024-didominasi-darah-muda-6UjWb>
- Alifah, N. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Atar M, Semi. 1993. *Metode Penelitian Sastra*. Bandung: Penerbit Angkasa
- Farid, A. S. (2023). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PARTISIPASI POLITIK DAN PERSEPSI PUBLIK. *QAULAN : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* , 4(1), 45-50. Retrieved from <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/qau/article/view/1223>
- Iffada, A. R., Mansoor, A. Z., & Mustikadara, I. S. (2024). Pemetaan model AISAS dalam kampanye film Pengabdian Setan 2: Communion. *Jurnal Desain*, 11(2), 303-318. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17507>
- Kroflič, R. (2011). *Aristotle's concept of mimesis and its relevance for education through the arts in the preschool period*. In R. Kahn & S. Mazur (Eds.), *Educational studies and school* (pp. 65-81).
- Muthmainnah, Z. (2024). *Kpopfication Warnai Pilpres 2024, Benarkah Pengaruh Kpopers Sekuat Itu?* | kumparan.com. Kumparan; kumparan. <https://kumparan.com/zahrah-muthmainnah/kpopfication-warnai-pilpres-2024-benarkah-pengaruh-kpopers-sekuat-itu-226wkKEMIXs>



- Norris, P. (2015). *Political Communication*. In J. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition (Second Edi, Vol. 17, pp. 342–349)*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95025-6>
- Pramugari, D. (2024). *Let's Talk About: Fenomena Kpopfication*. <https://www.cxomedia.id/art-and-culture/20240112172928-24-179872/lets-talk-about-fenomena-kpopfication>
- Purwanto, Yudhy., Yuniarty, Neneng. (2023). *Indonesia In The American Comicbooks: A Mimesis Study*. English Journal Literacy Utama, <https://doi.org/10.33197/ejlutama.vol7.iss2.2023.2655.4585>
- Rook, L. (2008). *Imitation in Creative Task Performance [Proefschrift, Erasmus Universiteit Rotterdam]*. ERIM Ph.D. Series Research in Management 125. <http://hdl.handle.net/1765/1>
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials (2 ed.)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Stafford, B. M. (2007). *Echo objects : the cognitive work of images*. Chicago: University of Chicago Press