STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PERSONAL BRANDING AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM "NJOMBANGNYEL" UNTUK MENDUKUNG UMKM

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh
Zahra Aulia Kartika Subiyakto
04010522034

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2026

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Zahra Aulia Kartika Subiyakto
NIM	04010522034
Prodi	: Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Strategi Komunikasi Digital Dalam Personal Branding Akun Media Sosial Instagram "NjombangNyel" untuk Mendukung UMKM adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 30 Maret 2026
Yang membuat pernyataan,

Zahra Aulia Kartika Subiyakto
04010522034

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama	: Zahra Aulia Kartika Subiyakto
NIM	: 04010522034
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Digital Dalam Personal Branding Akun Media Sosial Instagram "NjombangNyel" untuk Mendukung UMKM

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 13 Maret 2026
Menyetujui Pembimbing,

Dr. Pardianto, S.Ag., M.Si.
NIP. 197306222009011004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Strategi Komunikasi Digital Dalam Personal Branding Akun Media Sosial Instagram "NjombangNyel" untuk Mendukung UMKM

SKRIPSI

Disusun Oleh
Zahra Aulia Kartika Subiyakto
04010522034

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 30 Maret 2026

Tim Penguji

Penguji I	Penguji II
Dr. Pardianto, S.Ag., M.Si.	Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag.,M.Si
NIP. 197306222009011004	NIP. 197312171998032002
Penguji III	Penguji IV
Muchlis, S.Sos.I, M.Si	Dr. Agoes Moh. Moefad,S.H.,M.Si
NIP. 197911242009121001	NIP. 197008232005011004

Surabaya, 30 Maret 2026
Dekan,

Dr. Moch. Chotrul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP. 197171998031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zahra Aulia Kartika Subiyakto
NIM : 04010522034
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi

E-mail address : zahraauliarara21@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Strategi Komunikasi Digital Dalam Personal Branding Akun Media Sosial Instagram "NjombangNyel" untuk Mendukung UMKM

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Maret 2026

PenuliS

(Zahra Aulia Kartika Subiyakto)

ABSTRAK
(Bahasa Indonesia)

Zahra Aulia Kartika Subiyakto, NIM 04010522034, 2026. Strategi Komunikasi Digital Dalam Personal Branding Akun Media Sosial Instagram "NjombangNyel" untuk Mendukung UMKM

Perkembangan media sosial telah membuka peluang baru dalam strategi komunikasi digital, khususnya dalam membangun personal branding yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung promosi usaha. Salah satu akun yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi UMKM adalah akun Instagram "NjombangNyel". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan dalam membangun personal branding akun Instagram "NjombangNyel" untuk mendukung promosi UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik akun serta pihak yang terlibat dalam pengelolaan konten media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh akun NjombangNyel meliputi perencanaan konten yang konsisten, penggunaan gaya bahasa khas, pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, reels, dan story, serta kolaborasi dengan pelaku UMKM lokal. Strategi tersebut mampu membangun personal branding akun sebagai media informasi dan promosi UMKM di wilayah Jombang. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara strategis dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran UMKM di era digital.

Kata kunci: strategi komunikasi digital, personal branding, media sosial, Instagram, UMKM.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

ABSTRACT
(Bahasa Inggris)

The development of social media has opened new opportunities in digital communication strategies, particularly in building personal branding that can be utilized to support business promotion. One of the accounts that utilizes social media as a promotional medium for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is the Instagram account "NjombangNyel". This study aims to identify and analyze the digital communication strategies used in building the personal branding of the Instagram account "NjombangNyel" to support MSME promotion. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of the account owner and individuals involved in managing the social media content.

The results of the study indicate that the digital communication strategies implemented by the NjombangNyel account include consistent content planning, the use of a distinctive language style, the utilization of Instagram features such as feed, reels, and story, as well as collaboration with local MSME actors. These strategies are able to build the account's personal branding as a medium for information and promotion of MSMEs in the Jombang area. Thus, the strategic use of social media can become an effective means of increasing the visibility and marketing reach of MSMEs in the digital era.

Keywords: digital communication strategy, personal branding, social media, Instagram, MSMEs.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

الملخص
(Bahasa Arab)

لقد أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي إلى فتح فرص جديدة في استراتيجيات الاتصال الرقمي، ولا التي يمكن الاستفادة منها لدعم الترويج (Personal Branding) سيما في بناء الهوية الشخصية أحد الحسابات التي تستفيد من وسائل "NjombangNyel" للأعمال .ويُعد حساب إنستغرام (UMKM). التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج للمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة يهدف هذا البحث إلى معرفة وتحليل استراتيجية الاتصال الرقمي المستخدمة في بناء الهوية الشخصية لحساب "NjombangNyel" إنستغرام لدعم الترويج لتلك المشروعات.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكيفي باستخدام الطريقة الوصفية .وتم جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق .وتكوّن المشاركون في البحث من صاحب الحساب والأطراف المشاركة في إدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي.

وأظهرت نتائج البحث أن استراتيجية الاتصال الرقمي التي ينفذها حساب "NjombangNyel" تشمل تخطيط المحتوى بشكل منتظم، واستخدام أسلوب لغوي مميز، والاستفادة من خصائص إنستغرام مثل بالإضافة إلى التعاون مع أصحاب ،(Story) والقصص (Reels) ومقاطع الريلز (Feed) المنشورات المشروعات المحلية الصغيرة والمتوسطة .وقد ساهمت هذه الاستراتيجيات في بناء الهوية الشخصية للحساب كوسيلة لنشر المعلومات والترويج للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة جومبانغ .وبذلك، فإن الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون وسيلة فعّالة لزيادة الظهور وتوسيع نطاق التسويق للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية :استراتيجية الاتصال الرقمي، الهوية الشخصية، وسائل التواصل الاجتماعي، إنستغرام، المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI ..... **iv**
ABSTRAK (Bahasa Indonesia) ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xiiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR TRANSLITERASI ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9
1. Manfaat teoretis 9
2. Manfaat praktis 9
E. Definisi Konsep 10
F. Sistematika Pembahasan 16
BAB II KAJIAN TEORETIS **18**
A. Kerangka Teoretis 18
A. Kajian Perspektif Dakwah Islam 34
B. Penelitian Terdahulu 36
BAB III METODE PENELITIAN **45**
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 45
B. Subjek dan Objek Penelitian 46
C. Jenis dan Sumber Data 47
D. Teknik Pengumpulan Data 49
E. Teknik Validitas Data 51
F. Teknik Analisis Data 52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **54**

UNIVERSITAS AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian 54
B. Penyajian data..... 57
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data) 72
1. Perspektif Teori..... 72
2. Perspektif Islam..... 99
BAB V PENUTUP 104
A. Simpulan.....104
B. Rekomendasi 105
C. Keterbatasan Penelitian 106
DAFTAR PUSTAKA 108

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil Instagram “NjombangNyel”.....56
Gambar 4.2 Profil pemilik akun “NjombangNyel”.....57
Gambar 4.3 Stories pada akun Instagram “NjombangNyel”.....61
Gambar 4.4 Respon audiens pada akun Instagram.....63
Gambar 4.5 ciri khas “NjombangNyel” pada akun Instagram.....65
Gambar 4.6 ciri khas “NjombangNyel” pada akun Instagram.....66
Gambar 4.7 pemanfaatan reels pada akun Instagram.....68

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Adolph, Ralph. "Media Sosial(Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya)." *Al-Furqan : JurnAl Agama, Sosial, Dan Budaya* 3, no. 6 (2016): 2714–15. https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787/1624.

Ananda, Mutya, Ahmad Suriansyah, and Wahdah Refia Rafianti. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Diri Pada Generasi Z." *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 2, no. 4 (2024): 2279–89. https://doi.org/10.60126/maras.v2i4.634.

Artarini, Hidayati. "Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Menunjang Pelayanan Publik Komisi Penyiaran Indonesia (Studio Kasus KPI Pusat)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* IV, no. 2 (2024): 2.

Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikhram, Rusdy A Sirodj, and M Win Afgani. "Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 1 (2023): 3.

Atteh, Evans, Isaac Assan-Donkoh, Yaw Ackaah Mensah, Augustine Boadi, Silas Cudjoe Badzi, and Vincentia Terkwor Lawer. "A Thoughtful Overview of Social Media Usage among Students and Its Impact on Their Academic Work." *Asian Journal of Advanced Research and Reports* 8, no. 3 (2020): 32. https://doi.org/10.9734/ajarr/2020/v8i330201.

Avondita, Wina, Dian Ismi Islami, Muhammad Saifulloh, and Nurul Fadzar Sukarni. "Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram@ Agusyudhoyono." *Journal.Moestopo.Ac.Id* 2, no. 1 (2022): 2798–0561. http://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/2124.

Boestam, Ambia B, and Azizah Des Derivanti. "Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)* 6, no. 4 (2022): 2832. https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4032/http.

Cahyaningtyas, Cicik Dwi, and Nuraeni. "Peran Loyalitas Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kolaborasi Influencer Terhadap Omzet UMKM (Studi Pada UMKM Di Kabupaten Pasuruan)."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Community Engagement & Emergence Journal 6, no. 2 (2025): 845–59.

Cahyono, Anang Sugeng. "Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–57. https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79.

Chandra, Edy, and Nero Devanca Chandra. "Fenomenologi Personal Branding Cosplayer: Studi Desain Komunikasi Visual Dan Media Sosial." *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual* 7, no. 01 (2025): 51–59. https://doi.org/10.32664/mavis.v7i01.1783.

Diana Novita, Aerwanto, Muhamad Hadi Arfian Dll. "Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4, no. 2 (2024): 954. https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/8081/6300.

Dll, Rosarita Niken Widiastuti. "Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan." In *Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi Dan Informatika*, 7–9, 2018. https://cms.indonesiabaik.id/storage/post/originals/73/73-memaksimalkan-penggunaan-media-sosial-dalam-lembaga-pemerintah.pdf.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.

Emzir. "Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data," 78. Jakarta: Rajawali pers, 2014.

Eriadisvi, Elsha, and Endang Taufiqurahman. "Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 18 (2023): 225. https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5112/4017.

Herdiyani, Sankist, Lina Auliana, and Iwan Sukoco. "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review." *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, no. 2 (2022): 107–8. https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79.

Judijayanto, Loso. "Personal Branding: Membangun Citra Positif

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Dalam Persaingan Global." In *Pt. Sonpedia Publishing Indonesia*, 1, 2024.

Kamil, Ahmad Saropi, Isroatul Barokah, Nadya Syafa Harahap, and Ahmad Azwar Deni. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam* 03, no. 01 (2024): 1–14.

Karouw, Michellina Irene, Michael Bezaleel, Birmanti Setia Utami, and Michael Bezaleel. "Perancangan Social Media Strategy Instagram PT XYZ Untuk Membangun Brand Awareness." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana* 24, no. 2 (2024): 123–36.

Khoirunnisa, Kiara Najwa, Susilowati Susilowati, and Selvy Maria Widuhung. "Personal Branding Zata Ligouw Di Instagram Dalam Membangun Identitas Sebagai Content Creator Edukasi." *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 2 (October 31, 2025): 2630. https://doi.org/10.33395/JMP.V14I2.15454.

Mandira, IMC, KDY Carey - MBIA, and Undefined 2023. "Personal Branding Di Media Sosial Tiktok: Studi Kasus Fenomenologi President Oriflame." *Journal.Binadarma.Ac.Id* 22, no. 1 (2023): 65–74. https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/download/2064/1160.

Marin, Georgiana Diana, and Constantin Nil. "Branding in Social Media. Using LinkedIn in Personal Brand Communication : A Study on Communications / Marketing and Recruitment / Human Resources Specialists Perception." *Journal Social, Sciences And Humanities Open* 4, no. 1 (2021): 1–8. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174.

Marwah, Nur. "ETIKA KOMUNIKASI ISLAM." *Jurnal Dakwah Dan Keagamaan Sosial* 7, no. 1 (2021): 4.

Moleong, Lexy J. "Metode Penelitian Kualitatif," 248. Bandung: PT Remaja Rodakarya, 2002.

Montoyo, Peter. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influencer, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Peter Montoyo Incorporated, 2002.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Mulyana, Nestya Indih, and Qoni'ah Nur Wijayanti. "Teori Komunikasi Agenda Setting Dalam K-Pop: Peran Media Terhadap Motivasi, Kepuasan, Dan Loyalitas Fans Dalam Mendukung Grub Idola." *Jurnal Sains Student Research* 2, no. 1 (2024): 2024.

Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. *Jakarta: Balai Pustaka*, 2005.

Ningrum, Aulia Utami. "Strategi Komunikasi Humas Pt Kereta Api Indonesia Divisi Regional (Divre) Iii Palembang Dalam Mempromosikan Kereta Kertalaya Di Masyarakat," 2019, 11–46. https://repository.radenfatah.ac.id/5239/.

Park, Jin, Antonio Williams, and Sungwook Son. "Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors." *Journal of Athlete Development and Experience* 2, no. 1 (2020): 51-. https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04.

Rahayu, Tina, and Mira Meilia Marka. "The Role of Personal Branding in Increasing Generation Z Career Success." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 3 (2024): 673–82. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2530.

Ramadanti, Dwi Alpi. "Strategi Komunikasi Digital Instagram Bimba Aiueo Dalam Membangun Brand Awareness Perusahaan," 2024, 24–25.

Ratnatika, Sinta. "Penggunaan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram Pada Akun Marioteguh." *Jurnal ILmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 6, no. 2 (2022): 350–62. https://jurnal.unigal.ac.id/diksatrasia/article/view/8155/5497.

Ravel, Mutiha Aristo, Bisnis Digital, Universitas Satya, and Terra Bhinneka. "Pengaruh Manajemen Konten Digital Terhadap Brand Awareness Pada Media Sosial." *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Berkaitan* 01, no. 01 (2025): 1–4.

Rio Irwan Susanto. "Personal Branding Konten Kreator @pandawaragroup Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Audiens* 5, no. 2 (2024): 270–89. https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.362.

Ritonga, Elfi Yanti. "Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi Theory of Setting Agenda in Communication Science." *Jurnal*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Simbolika 4, no. 1 (2018): 32–41.

Robles, Karen M. Hood dan Marcel. "Personal Branding And Social Media For Students In Today's Competitive Job Market." *The Journal Of Research In Business Education* 6, no. 2 (2014): 34.

Rosalina, Indah Fajar, and Alvira Nur Fariza. "PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP BRAND." *Communiacations* 5, no. 2 (2023): 536–55. https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/34982/15491.

Sakinah, Sofa, and Dr. Irwansyah. "PENGARUH TERPAAN BERITA PADA MEDIA MASSA TERHADAP MASYARAKAT ANALISIS 'KASUS VIDEO PORNO GISELLA ANASTASIA' DENGAN MENGGUNAKAN TEORI AGENDA SETTING." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 1, no. 1 (2021): 52.

Sakir, Moh. "Personal Branding Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Community Awareness Terhadap Isu Lingkungan." *Jurnal Kajian Ilmiah* 25, no. 1 (2025): 42–43. https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI/article/view/3432/2131.

Salsabilla, Wenda Asmita, Nur Zakinah, Pinkan Apriliani Herdita, Titian Kasih. "Exploration Of Personal Branding On Social Media And Its Implications for Student Self-Identity." *Bukitinggi International Counceling Conference (BICC) Proceedings* 3 (2025): 199–212. https://biccproceedings.org/index.php/bicc/article/view/164/104.

Setiawan, F., & Kurniawan, R. "Pemasaran Konten Dalam Komunikasi Digital: Konsep Dan Aplikasinya Pada Industri Kreatif. Jurnal Komunikasi Digital." *Jurnal Komunikasi Digital* 8, no. 3 (2022): 34–47.

Shinta, A, KYS Putri - Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, and Undefined 2021. "Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram." *Journal.Unj.Ac.Id* 9, no. 1 (2021): 98–122. https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/17851.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Siahaan, Chontina, Singgih Sasongko, Enny Abigail Tribuana, Renato Yosia, Dosen Prodi, Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia, et al. "Getting to Know Personal Branding." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri* 5, no. 2 (2021): 33–34. https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/ppm/article/view/1567/941.

Sofa, Sakinah, and Irwansyah Dr. "Pengaruh Terpaan Berita Pada Media Massa Terhadap Masyarakat Analisis 'Kasus Video Porno Gisella Anastasia' Dengan Menggunkan Teori Agenda Setting." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 1, no. 1 (2021).

Subejo. "Strategi Komunikasi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pembangunan Pertanian Dan Perdesaan." *Jurnal Ketahanan Nasional* 26, no. 2 (2020): 179–96.

Sugiyono. "Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D," 15. Bandung: CV.Alfabeta, 2013.

Suhaimi, Yuli Evadianti, and Ivan Radityo Yudistiro. "INSTAGRAM SEBAGAI NEW MEDIA UNTUK MEMBANGUN PERSONAL BRANDING." *Journal Media Public Relations* 3, no. 1 (2023): 53–63. https://jurnal.utb.ac.id/index.php/jmp/article/view/976/608.

Sukmawan, Fawwazzain. "Peran Media Sosial Dalam Menciptakan Personal Branding Seseorang." *Comit: Communication, Information and Technology Journal* 3, no. 1 (January 4, 2025): 97-109–97–109. https://doi.org/10.47467/COMIT.V3I1.3808.

Syahrizal, Hasan, and M Syahran Jailani. "Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." *Jurnal Pendidikan, Sosial, & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 18. https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim/article/view/49/27.

Syarifuddin, HS. "Analisis Pola Komunikasi Forum Koda Adat Dalam Menentukan Belis Perkawinan Suku Bangsa Lamaholot Pada Masyarakat Adonara Timur." *Jurnal Ilmiah Administrasita* 9, no. 02 (2018): 164–77.

Tamimy, Muhammad Fadhol. *Sharingmu, Personal Brandingmu (Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial)*.

UIN SUNAN AMPEL
U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Visimedia, 2017.
Widada, Cahyana Kumbul. "Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan." *Journal Of Documentations And Information Science* 6003 (2018): 23–30.
Wulandari, Wida. "Student Effective Communication." *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 33, no. 1 (2023): 16–28. https://doi.org/10.23917/jpis.v33i1.20523.
Yusanda, Awallina, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae. "STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pada Media Sosial MahasiswaUniversitas Kristen Satya Wacana)." *Scriptura* 11, no. 1 (July 18, 2021): 41–52. https://doi.org/10.9744/SCRIPTURA.11.1.41-52.
Zikwan, M., and Nahei. "BISNIS DALAM ISLAM (IMPLEMENTASI PRINSIP-PRINSIP ISLAM DALAM AKTIFITAS EKONOMI BISNIS)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2023): 125.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/