

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN *BRANDING* KOMUNITAS SHE RISE
GENERATION**

(studi pada akun instagram @sherisegeneration)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,
guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Masyita Rachmawati Hanin

04040521117



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

2024

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Masyita Rachmawati Hanin
NIM : 04040521117
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Branding* Komunitas She Rise Generation 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, 31 Desember 2024
Yang membuat pernyataan,



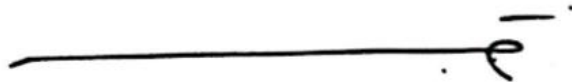
Masyita Rachmawati Hanin
NIM 04040521117

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Masyita Rachmawati Hanin
NIM : 04040521117
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Peran Media Sosial Instagram Dalam
Membangun *Branding* Komunitas She Rise
Generation

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 2 Desember 2024
Menyetujui Pembimbing,



(Abu Amar Bustomi, M.Si)
NIP. 197102042005011004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN
BRANDING KOMUNITAS SHE RISE GENERATION
(studi pada akun instagram @sherisegeneration)

SKRIPSI

Disusun Oleh
Masyita Rachmawati Hanin
04040521117

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 31 Desember 2024

Tim Penguji

Penguji I



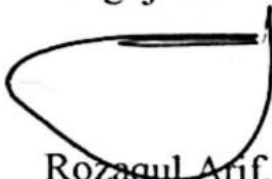
Abu Amar Bustomi., M.Si
NIP.197102042005011004

Penguji II



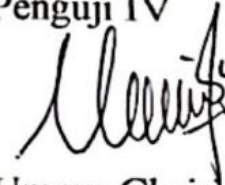
Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP.196004121994031001

Penguji III



Rozaqul Arif, M. Sos.I
NIP.198210122015031004

Penguji IV



Ummy Chairryah, M.I Kom
NIP.199110132020122021

Surabaya, 31 Desember 2024
Dekan,



Dr. Mubh. Cholul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP.197110171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

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 : Masyita Rachmawati Hanin
NIM : 04040521117
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : masyitarachanin2@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Branding* Komunitas She Rise Generation

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 10 Juli 2025

Penulis

(
Masyita Rachmawati Hanin

ABSTRAK

Masyita Rachmawati Hanin 04040521117, Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Branding* Komunitas She Rise Generation.

Komunitas She Rise Generation merupakan komunitas perempuan yang bertujuan untuk memberdayakan dan menginspirasi perempuan melalui pelatihan, seminar, dan kampanye sosial. *Branding* yang efektif tidak hanya mencakup pencitraan, tetapi juga keterlibatan komunitas (*community engagement*) untuk menciptakan rasa dan loyalitas dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram melalui rumusan masalah yaitu bagaimana peran interaksi antara akun instagram @sherisegeneration dengan pengikutnya serta bagaimana strategi branding yang digunakan oleh komunitas she rise generation melalui Instagram. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori interaksi simbolik untuk mengeksplorasi upaya branding (*community engagement*). Data diperoleh melalui *in-depth interview* dengan informan yang terdiri dari anggota komunitas dan pengikut aktif akun komunitas di Instagram. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran menjadi media utama untuk membangun interaksi serta hubungan keterlibatan dengan audiens melalui strategi branding konten visual yang menarik, narasi inspiratif, dan interaksi langsung melalui fitur Instagram. Upaya ini dapat menciptakan keterlibatan audiens, menciptakan koneksi emosional, memperluas jangkauan, serta memperkuat citra positif komunitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram merupakan alat *branding* strategis untuk mendukung terjadinya keterlibatan komunitas dan menciptakan interaksi komunikasi. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola komunitas dalam merancang strategi branding berbasis media sosial untuk memperkuat koneksi dengan audiens.

Kata Kunci: *Branding, Community Engagement*, Komunitas She Rise, Media Sosial Instagram,

ABSTRACT

Masyita Rachmawati Hanin 04040521117, The role of social media in building the branding of the she rise generation community

She Rise Generation is a women's community that aims to empower and inspire women through training, seminars, and social campaigns. Effective branding includes not only branding, but also community engagement to create a sense and loyalty with the audience. This research aims to analyze the role of Instagram social media through the formulation of the problem, namely how the role of interaction between the @sherisegeneration Instagram account and its followers and how the branding strategy used by the she rise generation community through Instagram. Researchers used descriptive qualitative research with a symbolic interaction theory approach to explore branding efforts (community engagement). Data was obtained through in-depth interviews with informants consisting of community members and active followers of community accounts on Instagram. The research shows that Instagram has the role of being the main media to build interaction and engagement relationships with audiences through attractive visual content branding strategies, inspirational narratives, and direct interaction through Instagram features. These efforts can create audience engagement, create emotional connections, expand reach, and strengthen the positive image of the community. This study concludes that Instagram is a strategic branding tool to support community engagement and create communication interactions. The findings provide important insights for community managers in designing social media-based branding strategies to strengthen connections with audiences.

Keywords: *Branding, Community Engagement, She Rise Community, Social Media Instagram*

الملخص

ماسيتا راشماواتي حنين حنين 04040521117، دور وسائل التواصل الاجتماعي على إنستغرام في بناء العلامة التجارية لمجتمع جيل هي رايز جينيريشن مجتمع جيل هي رايز جينيريشن هو مجتمع نسائي يهدف إلى تمكين المرأة وإلهامها من خلال التدريب والندوات والحملات الاجتماعية. ولا تقتصر العلامة التجارية الفعالة على الترويج للعلامة التجارية فحسب، بل تشمل أيضاً مشاركة المجتمع لخلق شعور وولاء لدى الجمهور. يهدف هذا البحث إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي على إنستغرام من خلال صياغة على إنستغرام @sherisegeneration المشكلة، وهي كيفية دور التفاعل بين حساب ومتابعيه، وكيفية استراتيجية العلامة التجارية التي يستخدمها مجتمع جيل هي رايز من خلال إنستغرام. استخدم الباحثون البحث النوعي الوصفي مع نهج نظرية التفاعل الرمزي لاستكشاف جهود العلامة التجارية (المشاركة المجتمعية). وقد تم الحصول على البيانات من خلال مقابلات متعمقة مع مخرجين يتألفون من أعضاء المجتمع والمتابعين النشطين لحسابات المجتمع على إنستغرام. وأظهر البحث أن إنستاجرام له دور في كونه الوسيلة الإعلامية الرئيسية لبناء علاقات تفاعل ومشاركة مع الجماهير من خلال استراتيجيات العلامات التجارية الجذابة ذات المحتوى المرئي الجذاب، والسرور الملهم، والتفاعل المباشر من خلال ميزات إنستاجرام. ويمكن لهذه الجهود أن تخلق تفاعلاً مع الجمهور، وتخلق روابط عاطفية، وتوسع نطاق الوصول، وتعزز الصورة الإيجابية للمجتمع. وتخلص هذه الدراسة إلى أن إنستاجرام أداة استراتيجية للعلامة التجارية لدعم مشاركة المجتمع وخلق تفاعلات تواصلية. وتوفر النتائج رؤى مهمة لمديري المجتمعات المحلية في تصميم استراتيجيات العلامات التجارية القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجماهير.

الكلمات المفتاحية: العلامات التجارية، المشاركة المجتمعية، مجتمع هي رايز، وسائل التواصل الاجتماعي على إنستغرام

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
المخلص	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR TRANSLITERASI	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
1. Manfaat Teoritis	4
2. Manfaat Praktis.....	4
E. Definisi Konsep	5
1. Peran Media Sosial	5
2. Media Sosial Instagram	6

3. <i>Branding (Community Engagement)</i>	8
4. Komunitas She Rise Generation.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II	10
KAJIAN TEORITIK	10
A. Kajian Perspektif Teoretik.....	10
1. Peran Media Sosial	10
2. Media Sosial Instagram	14
3. <i>Branding (Community Engagement)</i>	17
4. Komunitas She Rise Generation.....	20
B. Teori Interaksi Simbolik.....	23
1. Pikiran (<i>Mind</i>)	24
2. Diri (<i>Self</i>)	24
3. Masyarakat (<i>society</i>).....	25
C. Kerangka Pikir Penelitian.....	27
D. Kajian Perspektif Dakwah Islam	28
1. Peran Media Sosial Instagram dalam Perspektif Islam	28
2. <i>Branding</i> Komunitas Menurut Perspektif Islam.....	32
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	41
C. Jenis dan Sumber Data	41
1. Data Primer.....	41
2. Data Sekunder	42

D. Tahap-Tahap Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Wawancara	43
3. Dokumentasi.....	46
F. Teknik Validitas Data	47
G. Teknik Analisis Data	47
BAB IV.....	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	50
1. Profil Subjek Penelitian	50
2. Profil Objek Penelitian	51
B. Penyajian Data.....	53
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	73
1. Hasil Temuan.....	73
D. Perspektif Teori	80
E. Perspektif Islam	83
BAB V.....	86
KESIMPULAN.....	86
A. Kesimpulan.....	86
C. Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	95
A. Pedoman Wawancara	95
B. Pedoman Observasi	97
C. Pedoman Dokumentasi	97

D. Transkrip Hasil Wawancara.....	98
E. Dokumentasi.....	117
F. Jadwal Penelitian.....	117
G. Surat Penelitian.....	118
H. Biografi Peneliti.....	118



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data instagram 2023	1
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Teori Interaksi Simbolik	27
Gambar 4. 1 Profil Akun Instagram Sumber instagram @sherisegeneration	52
Gambar 4. 2 Interaksi like, repost, komentar, dm	58
Gambar 4. 3 Interaksi komentar, community engagement.....	59
Gambar 4. 4 reels dan feed instagram, sumber instagram @sherisegeneration	62
Gambar 4. 5 Bio Komunitas	63
Gambar 4. 6 Visual Feed	64
Gambar 4. 7 visual caption	65
Gambar 4. 8 Pamflet kolaborasi	67
Gambar 4. 9 pamflet kolaborasi UMKM.....	68

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel Informan 1	98
Tabel Informan 2	101
Tabel Informan 3	105
Tabel Informan 4	108
Tabel Informan 5	110
Tabel Informan 6	112
Tabel Informan 7	115



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, and Muslimah. “Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif.” *Proceedings* 1, no. 1 (2021): 173–186. <https://e-proceedings.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/PICIS/article/view/605/841>.
- Ahmadi, Dadi. “Interaksi Simbolik.” *Jurnal Mediator* 9, no. 2 (2008): 301–316. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1115/683>.
- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. “Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial.” *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–150.
- Amalia, Dea, Jasmine Angelica, and Putri Agestin. “Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram” 6, no. 2 (2024): 216–223. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/view/57/109>.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani. “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif.” *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/view/57/30>.
- Arifin, Mohammad Jauharul. “Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08, no. 1 (2021): 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>.
- Armananti, Satya Herlina, and Donna Asteria. “Partisipasi Anggota Dan Pemanfaatan Instagram Dalam Interaksi Komunitas Brand Ria Miranda.” *Jurnal Komunikasi* 11, no. 2 (2019): 155.
- Armayani, Reni Ria, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, and Alma Azahra. “Analisis Peran

- Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online.” *Jurnal Pendidikan Tembusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan* 5, no. 3 (2021): 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>.
- Aryani, Indita Dewi, and Dita Murtiariyati. “Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project.” *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2022): 466–477. <https://www.jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/479>.
- Citraningsih, Diningrum, and Hanifah Noviandari. “Interaksionisme Simbolik: Peran Kepemimpinan Dalam Pengambilan Keputusan.” *Social Science Studies* 2, no. 1 (2022): 072–086. <https://profesionalmudacendekia.com/index.php/sss/article/view/315/160>.
- Dailami, Moh. Thandzir, Tito Pratama, and Haufi Sukmamedian. “Pengaruh Komunitas - Komunitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Sederhana Batu Aji Kota Batam.” *Jurnal Manajemen Kuliner* 2, no. 2 (2023): 107–115. <https://jurnal.btp.ac.id/index.php/manner-btp/article/view/220/145>.
- Derung, Teresia Noiman. “Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat.” *SAPA - Jurnal Kateketik dan Pastoral* 2, no. 1 (2017): 118–131.
- Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram(Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik).” *Journal of Contemporary Asia* 30, no. 3 (2000): 308–321. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387/2658>.
- Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si. *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Kencana, 2020.
- Dwi, May, and Yuri Santoso. “Studi Fenomenologi Pengalaman Perawat Dalam Merawat Pasien Suspect Covid-19.” *Jurnal Ilmu Keperawatan Medikal Bedah* 4, no. 1 (2021): 54–68.
- Efrida, Sella, and Anisa Diniati. “Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss

International 2017.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 8, no. 1 (2020): 57.

Fitriansyah, Fifit. “Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja).” *Cakrawala* 18, no. 2 (2018): 171–178. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala><https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>.

Hanindharputri, Made Arini, and A.A. Sagung Intan Pradnyanita. “Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru.” *Snades* (2021): 285–292. <http://repository.upnjatim.ac.id/2918/1/039> - MADE ARINI HANINDHARPUTRI %5B285-292%5D.pdf.

Hanindharputri, Made Arini, Sekolah Tinggi, and Desain Bali. “Peranan Personal Branding Pada Media Sosial Untuk.” *SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)* 2 (2019): 10–18. <https://www.viva.co.id/digital/digilife/939653->.

Hanyfah, Siti, Gilang Ryan Fernandes, and Iwan Budiarmo. “Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash.” *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* 6, no. 1 (2022): 339–344.

Haryono, Eko. “Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam.” *e-journal an-nuur: The Journal of Islamic Studies* 13 (2023): 1–6. <https://www.ejournal.iaiamc.ac.id/index.php/annuur/article/view/301/204>.

Hidayat, Taufik, and Nurma Yuwita. “Komunikasi Transendental Pada Terbang Gandul Di Desa Watuagung Pasuruan Dengan Teori Pendekatan Interaksionisme Simbolik.” *Jurnal Socia Logica* 3, no. July (2020): 1–23.

Ievansyah, Ievansyah, and Teguh Priyo Sadono. “Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang Nong Jakarta Di Media Sosial ‘Instagram’).” *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 4, no. 02 (2018): 149.

Jacobson, Jenna. “"I Work in Social"; Community Managers and Personal Branding in Social Media” (2017).

- <https://tspace.library.utoronto.ca/handle/1807/80920>.
- . “You Are a Brand: Social Media Managers’ Personal Branding and ‘the Future Audience.’” *Journal of Product and Brand Management* 29, no. 6 (2020): 715–727.
- Kemenag, Qur’an. “Hujurat:13, Qs. Al” (n.d.). <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=13&to=18>.
- . “Qs. Al-Baqarah:195” (n.d.). <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=195&to=286>.
- . “Qs. Al-Imran:109” (n.d.). <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=103&to=103>.
- . “Qs. Al Baqarah:164” (n.d.). <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=164&to=164>.
- . “Qs. Al Mu’minun:3” (n.d.). <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/23?from=1&to=118>.
- . “Qs. An Nahl:125” (n.d.). <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=123&to=128>.
- Lesmana, Dionisius, and Gabriella Monique Valentina. “Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology.” *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 1, no. 1 (2021): 17. <https://journal.lspr.edu/index.php/commentate/article/view/251/120%0D>.
- Marchellia, Roro Irene, and Chontina Siahaan. “Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop.” *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)* 13, no. 1 (2022): 65.
- Moore, Tim, Myfanwy McDonald, Harriet McHugh-Dillon, and Sue West. “Community Engagement - A Key Strategy for Improving Outcomes for Australian Families.” *CFCA Paper* 39, no. 39 (2016): 427–453. <https://aifs.gov.au/cfca/sites/default/files/cfca39-community->

engagement.pdf.

- Mubarokah, Amalina, Sri Wahyuni, and Mukhamad Zulianto. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 16, no. 1 (2022): 98–104.
- Nainggolan, Vitri, Sintje A Randonuwu, and Grace J Waleleng. "Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado." *Jurnal Acta Diurna* 7, no. 4 (2018): 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>.
- Nu, Qur'an. "QS. At-Taubah:71" (n.d.). <https://quran.nu.or.id/at-taubah/71>.
- NU, Qur'an. "Qs. Al-Luqman:19" (n.d.). <https://quran.nu.or.id/luqman/19>.
- Perencanaan Wilayah dan Kota, Prodi, and Islam Bandung. "Prosiding Perencanaan Wilayah Dan Kota Kolaborasi Komunitas Di Desa Wisata Rawabogo, Kabupaten Bandung Raihan Faris Sabil Purawinata * , Imam Indratno" (n.d.): 474–480. <http://dx.doi.org/10.29313/pwk.v0i0.29504>.
- Permassanty, Tanty Dewi. "STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS VIRTUAL DALAM VIRTUAL COMMUNITY COMMUNICATION STRATEGY IN" 21, no. 2 (2018): 173–186. <https://jpk.kominfo.go.id/index.php/jpk/article/view/523>.
- Pertiwi, Femilia, and Irwansyah Irwansyah. "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1 (2020): 15–30.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI." *Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212–231.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374/1691%D>.
- Rini, Damayanti. "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram." *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma* 5, no. 3 (2018): 261–278.

- Rusandi, and Muhammad Rusli. “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus.” *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 48–60.
- Saputra, Harmawan Teguh, Naurah Adine Adlimi, and Febrianti Azhar Batubara Batubara. “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram.” *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2023): 22–28.
- Scottish Water. “STRATEGI BRANDING KOMUNITAS HYSTERIA DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP FOLLOWERSNYA” 21, no. 1 (2020): 1–9.
- Sikumbang, Kartini, Widya Ramadhina, Emi Riska Yani, Della Arika, Nazmi Hayati, Nur Aini Hasibuan, and Bagus Gigih Permana. “Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z.” *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 11029–11037.
- Siregar, Awaluddin, and Abdul Rasyid. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU.” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 1 (2023): 728–739.
- Sitopu, Agnes Christine, and Itca Istia Wahyuni. “Strategi Pembentukan Branding Bober Café Bandung Sebagai Ruang Komunitas.” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 6, no. 1 (2020): 435–448. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/750>.
- Topan, Diva Aulia, and Gita Wideasanty. “Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, no. 1 (2022): 65–76.
- Ulfah, Elok Maria, and Abu Amar Bustomi. “Eksplorasi Model Komunikasi Sosial Kepemimpinan Dalam Membangun Brand Image Desa Bebas Narkoba: Pendidikan Anti Narkoba.” *RAHMATAN LIL ALAMIN: Journal of Peace Education and Islamic Studies* 6, no. 2 (2023): 1–14.
- Utari, Monica, and Romyeni Romyeni. “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya.” *Jom Fisip Vol. 4 No. 2 (2017)* 4,

no. 2 (2017): 1–22.
<https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>.

Utari, Syifa Astasia, Winda Dwiastuti, Abdul Rahman, Personal Branding, and Media Sosial. “PELATIHAN PERSONAL BRANDING DI SOSIAL MEDIA” 7 (2024): 7876–7882.

Vaughan, City of. “Peranan Pendidikan Dan Pelatihan Media Sosial Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)” 14, no. 1 (2017): 55–64.

Widjanarko, Bambang. “Konsep Dasar Dalam Pengumpulan Data Penyajian Data.” *Sats4213/Modul 1* 1, no. 1 (2019): 1–45.
<https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SATS4213-M1.pdf>.

Yanuar Herlambang, S.Sn. “Participatory Culture Dalam Komunitas Online Sebagai Reperesentasi Kebutuhan Manusia.” *Tematik* 1, no. 2 (2014): 26–34.

Zuhri, M. Abdul Malik, and Lydia Christiani. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN JALANAN SOLO @Koperjas).” *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 7, no. 2 (2019): 21–30.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>.

UIN STINIAN AMDEI
S U R A B A Y A