
PENERAPAN *THE LAW OF SPECIALIZATION* SEBAGAI STRATEGI *PERSONAL BRANDING* AKUN INSTAGRAM @NAKAM.MALANG**Oleh****Irfani Zukhrufillah¹, Reny Masyitoh², Honey Rizki Adi³**^{1,3}Universitas Gajayana Malang²IAI Al Khoziny SidoarjoEmail : ¹irfani.zukhrufillah@unigamalang.ac.id, ²renymasyitoh@gmail.com,³honey.rizki@unigamalang.ac.id

Article History:

Received: 27-06-2025

Revised: 18-07-2025

Accepted: 30-07-2025

Keywords:Personal Branding,
Kuliner,
@Nakam.Malang,
Spesialisasi

Abstrak: Belakang: Media sosial seperti Instagram telah mengubah banyak konsep komunikasi dan personal branding dalam masyarakat. Minat besar terhadap Instagram dirasa mampu menjadi pembentuk personal branding. Personal branding dibentuk secara terus-menerus dan simultan dilakukan melalui konten yang dipublikasikan melalui Instagram. Akun @nakam.malang, merupakan salah satu akun content creator bidang kuliner yang juga membentuk personal brandingnya dengan tujuan mendapatkan validasi masyarakat sebagai akun kuliner yang layak dipertimbangkan. Menggunakan metode kualitatif dengan kajian teori *the eight law of personal branding*, penelitian ini dilakukan dengan fokus kajian pada konsep *the law of specialization*. Hasilnya, akun @nakam.malang dapat membuktikan keberhasilannya sebagai akun Instagram bidang kuliner, yang menghadirkan konten-konten hanya pada bidang kuliner. Akun ini juga hanya fokus pada area Malang Raya dengan makanan-makanan lokal baik yang sudah melegenda maupun pedagang baru UMKM khas produk Malang. Teknik pembuatan foto dan video yang dilakukan secara terus-menerus, dengan durasi yang juga teratur, mampu menunjukkan kepada masyarakat bahwa akun ini merupakan akun dengan personal branding kuliner yang kuat.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi nafas kehidupan bagi masyarakat modern. Nuruddin (Nuruddin, 2018) bahkan menyebut masyarakat modern telah terjangkiti wabah nomofobia (no mobile phone phobia). Nomofobia, merupakan kondisi seseorang yang memiliki ketakutan atau kecemasan berlebih akibat tidak bisa mengakses internet melalui *mobile phone/handphone* nya. Mereka lebih takut dan cemas jika meninggalkan *mobile phone/handphone* nya dari pada barangberharga lain seperti dompet. Bahkan pada kondisi tertentu, kecemasan ini dapat menyebabkan kepanikan dan stress.

Pada awal kemunculan media sosial, Boyd dalam (Nasrullah, 2015) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan media komunikasi dan interaksi dua arah dalam sebuah jaringan internet. Namun dewasa ini, media sosial tidak hanya menjadi media yang

menghubungkan koneksi sosial antarmasyarakat, media sosial juga telah bertransformasi menjadi berbagai bentuk, misal media promosi, media bisnis, hingga media pembentuk branding (citra) baik untuk diri sendiri maupun instansi. Fleksibilitas dari media sosial menjadi Keunggulan tersendiri yang diminati banyak orang.

Sudarma mengatakan, (Sudarma, 2014), Dalam konteks sosial, saluran media komunikasi termasuk media sosial yang terhubung daring, dapat dimanfaatkan sebagai media untuk promosi. Selain media penyampai informasi. Seseorang bisa melakukan promosi penjualan produk atau jasa melalui konten yang dibuat dan disebar. Konten yang bebas diunggah dan dibuat oleh masing-masing pengguna media sosial menjadi salah satu kemudahan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Nasrullah menyebutkan tentang kontribusi konten yang diberikan oleh pengguna media sosial ini menarik kesimpulan bahwa, media sosial merupakan media yang (1) mempublikasikan konten secara daring, (2) konten berasal dari pengguna, (3) dikerjakan oleh praktisi maupun professional. (Nasrullah, 2018)

Dahulu kala, jauh sebelum internet sedemikian pesat, Marshall Mc. Luhan telah menyebut istilah *global village*. Ia mendefinisikan *global village* sebagai *'a world in which people encounter each other in depth all the time'*. Ia telah menduga bahwa manusia akan semakin dekat satu sama lain sepanjang waktu. Saat ini masa yang sempat disinggung olehnya telah semakin nyata. Khalayak hari ini berada dalam era *global village*. (Baran, 2010)

Dalam hal ini *social media marketing* yang dilakukan pelaku usaha bertujuan untuk mengubah pemikiran *"trying to sell"* menjadi *"making connection"*, sehingga komunikasi dengan pelanggan dapat menjadi lebih dekat (Prasetyo, 2014). Beragam media sosial yang ditawarkan pun semakin meningkatkan intensitas khalayak dengan gawai mereka. Sebut saja Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan media sosial lainnya. Media sosial tidak lagi digunakan kala waktu senggang justru mayoritas khalayak meluangkan waktunya untuk bermedia sosial. (Kamilah, 2017) Fenomena media sosial juga melahirkan profesi baru seperti konten kreator dan vlogger.

Minat yang besar kepada media sosial, seperti Instagram, mempermudah para konten kreator dalam memproduksi dan mempublikasikan kontennya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digemari karena menampilkan berbagai gambar dan video. Di tengah kemunculan facebook dan twitter (sekarang X), instagram hadir dengan kemudahan dalam berbagi konten berbasis gambar. Kemunculan ini dibarengi dengan meningkatnya kualitas gadget, dari yang dahulu hanya berfungsi sebagai media telepon dan text lalu meningkat dengan kualitas kamera. Khalayak pengguna media sosial memiliki keterampilan dalam mengakses teks, gambar dan suara. Keterampilan tinggi dalam hal teknis membuat penggunaannya memiliki banyak pilihan dalam mengoperasikan media sosial. (Sampurno, dkk., 2020). Banyak pilihan menarik yang dijanjikan oleh media sosial, termasuk membangun personal branding.

Membentuk personal branding melalui Instagram nyatanya telah menjadi sebuah profesi yang cukup menjanjikan. Fitria (Avicena, 2022) meneliti elemen personal branding pada akun @Her_Journey. menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan hukum personal branding yang begitu menonjol pada akun tersebut nampak dari kategori kepribadian, kekhasan, kesatuan, ketekunan, dan niat baik. Kekhasan kepribadian seseorang yang dijaga dengan baik, akan lebih mudah dalam memunculkan personal brandingnya.

Personal branding pada dasarnya terbentuk secara tidak langsung melalui aktivitas pekerjaan atau profesi yang dijalankan oleh seseorang (Oki Prayudi, 2022). Dalam konteks ini, seorang selebgram membangun citra dirinya melalui konten berupa foto maupun video yang diunggah di akun Instagram pribadi. Konten tersebut secara strategis mencerminkan citra diri dan personal branding yang ingin disampaikan kepada publik di media sosial. Membangun personal branding merupakan langkah efektif untuk meningkatkan nilai diri di mata audiens. Oleh karena itu, para selebgram secara sadar membentuk citra yang diinginkan demi memperoleh popularitas serta peluang kerja sama komersial, seperti endorsement produk melalui platform Instagram.

Seorang selebgram juga dapat memperoleh penghasilan melalui kegiatan endorsement yang saat ini sedang naik daun. Penelitian terhadap akun Instagram @foodventurer menyatakan bahwa akun tersebut berhasil membentuk image seorang food vlogger sehingga banyak peluang endorsement. Peluang pekerjaan profesional inilah yang menjadi iming-iming bagi banyak content creator. (Thali Tan Jaya, 2023)

Menjadi influencer (orang yang berpengaruh) di Instagram tentu tidak mudah. Mengingat banyak orang juga tengah melakukan hal yang sama. Sutoyo (2020) menyebut nilai positif dan menjaga kepercayaan followers harus dijaga sebagai bentuk kredibilitas yang dibangun. Sutoyo melakukan penelitian terhadap selebgram beauty, berliana anggit tirtanta. Dengan pendekatan teori personal branding peter Montoya, ia menyebut bahwa perlu konsistensi yang terjaga bagi seorang selebgram untuk mendapatkan sebuah branding tertentu. Ciri khas dan spesialisasi dalam semua konten yang terencana akan lebih memudahkan seseorang dalam mendapatkan branding tersebut.

Salah satu pendekatan penting dalam membangun personal branding adalah *The Eight Laws of Personal Branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, di mana *The Law of Specialization* menjadi prinsip utama. Hukum ini menyatakan bahwa seseorang harus memfokuskan diri pada satu bidang atau nilai tertentu untuk menciptakan citra yang kuat, unik, dan mudah dikenali oleh khalayak.

Dalam teorinya, Peter Montoya menyebut terdapat 8 konsep pembentuk personal branding. Salah satunya adalah *the law of specialization*. Karakteristik pribadi yang special akan lebih kuat dalam membangun sebuah citra. Ciri khas yang ditanamkan dalam branding akan berdampak lebih hebat daripada yang tidak menonjolkan ciri khas pribadinya. Ciri khas akan lebih mudah keluar jika didasari dari keahlian selebgram tersebut. Seseorang yang memiliki kemampuan memasak, akan lebih mudah mendalami peran yang berhubungan dengan memasak daripada peran yang lain. sehingga memunculkan masyarakat akan lebih mudah menerima branding tersebut.

Dalam konteks ini, akun Instagram @nakam.malang merupakan contoh menarik dari penerapan prinsip *spesialisasi* dalam strategi branding. Akun ini secara konsisten menyajikan konten seputar eksplorasi kuliner khas Malang dan sekitarnya, yang dikemas secara visual menarik, informatif, dan menggunakan bahasa lokal yang akrab bagi audiens. Konsistensi tema dan gaya penyampaian tersebut menjadi elemen penting dalam pembentukan citra akun sebagai food vlogger lokal yang otentik dan terpercaya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @nakam.malang membangun personal branding melalui spesialisasi konten kuliner, serta mengevaluasi dampaknya terhadap reputasi dan keterlibatan audiens. Kajian

ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan personal branding di era digital, khususnya bagi pelaku konten kreatif di bidang kuliner.

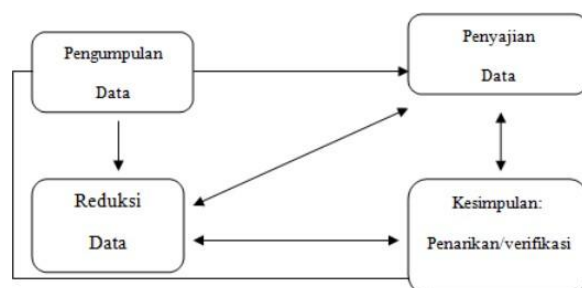
METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus merupakan uraian dan penjelasan menyeluruh tentang berbagai

aspek individu atau kelompok yang diteliti. Data didapatkan secara alami dari hasil diskusi dan wawancara mendalam kepada obyek yang diteliti yakni akun @nakam.malang yang memiliki 139.000 pengikut. Sebagai sumber data sekunder, penelitian ini juga mengambil data dari observasi berbagai konten yang telah dipublikasikan dan juga berbagai dokumen dari penelitian terdahulu baik berupa berita maupun jurnal yang memiliki korelasi dengan topik yang sama.

Teknik analisis data dilakukan dengan memulai dari mengumpulkan data. Pengumpulan data di lapangan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data dari penelitian ini di ambil dari wawancara dengan pemilik akun @nakam.malang dan juga pengamatan melalui akun Instagram @nakam.malang. Data yang telah dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumen yang mendukung selanjutnya menjadi kajian untuk menyampaikan analisis.

Berikutnya, agar data yang disampaikan memenuhi keabsahan, maka teknik keabsahan data yang diambil yakni triangulasi data. Triangulasi membantu memastikan bahwa hasil penelitian kualitatif bersifat kredibel, dependable, dan konfirmatif. Dalam konteks akun Instagram @nakam.malang, teknik triangulasi akan memperkuat analisis personal branding food vlogger dari berbagai sisi yang mendalam dan saling melengkapi.



Gambar 1: Alur teknik triangulasi data

Penerapan triangulasi data pada penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

Table 1: Penerapan triangulasi data pada penelitian

Sumber data	Pengelola akun @nakam.malang, jurnal dengan topik sama		
Metode	Observasi konten video, wawancara mendalam, dokumentasi postingan dan komentar		
Teori	The Law of Specialization (Montoya), Personal Branding		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peter Montoya menyebutkan dalam personal branding setidaknya terdapat *the eight*

law of personal branding. Salah satunya adalah *the law of specialization*. Akun Instagram @nakam.malang merupakan salah satu akun yang menyajikan konten kuliner sebagai konten utamanya, akun instagram @nakam.malang sendiri dipegang oleh seorang pria dengan nama Ojikuy yang memiliki jargon “INI LHO REK!!!” hal ini terlihat dari postingan Instagram @nakam.malang yang sering melontarkan kata “INI LHO REK!!!” tak jarang kostum yang digunakan juga bertuliskan “INI LHO REK!!!”.



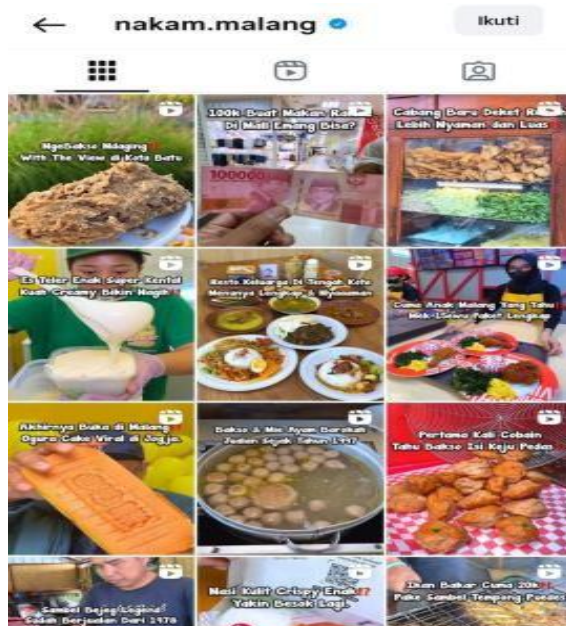
Gambar 2: Tangkapan layar profil akun @nakam.malang

Hasil wawancara menunjukkan bahwa spesialisasi sangat dikedepankan saat mengembangkan akun @nakam.malang. Oji, selalu pemilik dan pengelola akun menyatakan bahwa dengan spesialisasi tertentu, maka akun tersebut akan lebih mudah dikenali dan lebih berkesempatan untuk berkembang. Ide awal dari pembuatan akun ini ia dapat dari memperhatikan banyak content creator kuliner saat ia berwisata ke Malaysia.

Akun Instagram @nakam.malang memiliki beberapa aspek yang menonjol, seperti:
Spesialisasi konten.

Akun @nakam.malang hanya fokus pada konten-konten kuliner. Kecintaan Oji kepada kuliner menjadikan alasan yang sangat mendasar terhadap pengembangan akun @nakam.malang, sehingga spesialisasi yang ia bentuk tidak hanya dari maraknya konten kuliner namun juga dari pribadi dirinya yang menyukai kuliner. Banyak rekannya yang menyatakan kewajaran saat ia berkecimpung di konten kuliner karena memang dari dulu mereka mengenal Oji suka makan dan *kulineran*.

Kecintaan Oji terhadap kuliner sudah ada sejak sebelum ia menekuni profesi content creator. Oji tidak pernah puas dalam mencicipi satu jenis makanan, ia akan terus mencari dimana makanan serupa di tempat lain. saat ia menemukan tempat makan tertentu yang enak, dia akan mengenalkan makanan yang pernah coba kepada khalayak. Inilah yang mendasari keinginannya untuk menekuni profesi content creator. Maka dengan cara membuat konten tentang review seputar kuliner melalui video yang kemudian di posting melalui media sosial akan membuat kontennya dapat dijangkau dengan lebih luas. Kearifan lokal Akun @nakam.malang, selain hanya memposting konten seputar makanan, akun ini juga fokus di daerah Malang Raya. Ia menyatakan bahwa banyak selain kulineran di Malang yang semakin berkembang dan semakin variatif. Besar kemungkinan karena dukungan dari mahasiswa yang datang dari berbagai daerah di Indonesia, membuat kuliner Malang terdorong untuk menyiapkan berbagai menu dari berbagai daerah pula.



Gambar 3 : Tangkapan layar konten @nakam.malang

Ciri khas lain yang dapat dilihat yakni dari Bahasa yang digunakan saat melakukan review. Oji sering mencampur Bahasa Indonesia dengan Bahasa Jawa Malang. Contoh, iki lho rek., wong Malang, satus ewu, dll. Lokasi yang direview juga hanya sekitar Malang Raya. Sehingga sesuai dengan budaya lokal yang diangkat. Bahkan untuk warga lokal Malang, yang memiliki bisnis UMKM, akan memiliki peluang kerjasama yang lebih besar dengan tariff yang bisa disesuaikan.

Akun @nakam.malang begitu mendukung pedagang-pedagang kecil UMKM yang ingin menunjukkan produk berciri khas Malang.

Konten lain selain makanan, juga sering berkerja sama dengan akun ini. semisal café lokal yang saat ini sedang mewabah di Kota Malang. Beberapa café-café lokal terlihat dikunjungi dan mendapat review positif dari akun @nakam.malang. Namun tetap, untuk menjaga spesialisasi budaya, akun ini membatasi produk yang bekerjasama seperti harus memiliki kekhasan, berlokasi di sekitar Malang, memiliki kearifan lokal yang mengangkat tema budaya, dan harus terbukti dapat direkomendasikan.

Video yang ditampilkan saat Oji menyantap makanan atau minuman pun, juga dijaga ciri khasnya. ia terlihat makan atau minum dengan lahap, namun tidan *urakan* (baca: tidak rapi/kurang beretika). Cara makan yang ditunjukkan masih menunjukkan etika makan yang baik, namun tampak lahap dan menikmati. Cara yang biasa ia tunjukkan misalnya dengan makan pakai tangan, atau walaupun berkuah ia makan dengan porsi yang cukup besar. Ciri khas ini yang terbukti dapat menunjukkan kenikmatan rasa dari makanan yang di review.

Citra brand yang khas

Akun @nakam.malang menjaga kualitas konten yang ia produksi, baik kerjasama maupun review secara mandiri. Dalam pembuatan konten profesional, akun @nakam.malang tidak asal- asalan. Baik dari segi makanan atau minuman yang direview, maupun tim yang memproduksi. Ia dibantu oleh tenaga profesional dalam bidang videografi dan editor agar kualitas akun terjaga. Ia juga menggunakan peralatan profesional agar hasil video yang diproduksi berkualitas tinggi.

Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun @nakam.malang memiliki pengelolaan akun yang professional dengan konten yang menunjukkan branding pribadinya. Personal branding melalui Instagram, dibentuk berdasarkan:

Visual dan estetika foto dan video

Instagram, sejak awal kemunculannya memiliki keunggulan pada bidang foto dan video. Jika media sosial sebelumnya lebih fokus pada tulisan, Instagram justru hadir dengan foto dan video yang lebih dominan. Hal ini menarik minat dari pengguna media sosial karena banyak dari mereka yang suka menjelaskan keadaan pribadi, pengalaman, atau kejadian dari foto. Akun @nakam.malang memiliki kualitas visual yang bagus dan menarik. Talent yang mereview makanan memiliki tubuh yang cukup besar dapat memperkuat personal branding konten kuliner.

Komposisi foto dan konten juga menarik. Cara makan yang lahap namun tetap beretika nyatanya menarik minat banyak orang. Penonton tergugah terhadap makanan tersebut namun tidak jijik dengan cara makan yang kurang dijaga. Grafis yang mendukung juga menjadi pendukung dari keberhasilan konten untuk membentuk personal branding kuliner yang kuat. Gambar dan video yang dihadirkan tidak keluar dari profil makanan dan minuman. Spesialisasi inilah yang mendukung keberhasilan akun tersebut, sehingga mencapai follower hingga lebih dari 100.000. banyaknya kerjasama endorse bidang kuliner juga menunjukkan bahwa spesialisasi yang dilakukan berhasil menciptakan branding akun kuliner terpercaya.



Gambar 4: Tangkapan layar contoh konten

Konsistensi tone dan narasi

Konsistensi sebagai kewajiban bagi spesialisasi personal branding. Konten kuliner yang dihadirkan secara terus menerus akan membentuk citra pada penonton, sehingga branding akan terbentuk. Konsistensi dalam posting video juga terus dilakukan. Akun tersebut tidak hanya memproduksi konten berbayar (endorse) namun konten review yang dilakukan sendiri. Hal ini untuk menjaga durasi publikasi konten. Instagram sendiri akan lebih banyak ditonton oleh penonton di luar pengikut jika akun rutin dalam mempublikasikan kontennya.

Konsistensi lain yang dilakukan juga terkait kuliner yang direview. Banyak makanan lokal, terutama area Malang Raya yang diproduksi. Nyatanya, hal inilah yang menjadikan akun ini sebagai *jujukan* (baca: tempat tujuan favorit) netizen saat membutuhkan informasi seputra kuliner Malang baik yang sudah lama maupun baru.

Keberhasilan dalam menerapkan spesialisasi tersebut, menimbulkan dampak positif bagi akun @nakam.malang, di antaranya:

1. Peningkatan Followers

Terbukti dari akun instagram @nakam.malang yang baru aktif dalam mengoprasikan akunnya di tahun 2022 namun pada tahun 2025 akun tersebut sudah memiliki sekitar 139.000 pengikut.

2. Peningkatan Kerjasama

Pada saat ini akun instagram @nakam.malang sudah banyak dimintai untuk bekerjasama dalam bentuk paid promot secara berbayar. Mengingat pada awal pembuatan akun, informan masih mempromosikan secara cuma cuma.

3. Keputusan

Dalam Memilih Sosial Media Yang Digunakan Untuk Memposting Konten Pemilihan instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk memposting konten yang telah informan sediakan merupakan keputusan yang benar karena dengan memilih instagram akun @nakam.malang berkembang dengan sangat pesat.

KESIMPULAN

Konsep *the law of specialization* yang dilakukan oleh akun Instagram @nakam.malang dilakukan dengan metode yang baik. Akun tersebut memanfaatkan media sosial dalam membangun personal brandingnya. Poin yang dilakukan, meliputi konten berupa foto dan video, kualitas foto dan video, serta konsistensi baik dari konten maupun durasi posting menimbulkan dampak penerimaan khalayak terhadap akun ini sebagai akun kuliner yang layak diterima saran dan reviewnya.

Personal branding yang kuat sebagai akun kuliner dapat dilihat juga dari, peningkatan followers secara simultan, peningkatan kerjasama dan kepercayaan mitra terhadap pengaruh akun ini, serta meningkatnya kepercayaan mitra untuk menggunakan jasa akun ini secara berulang. Kerjasama kembali ini tentu tidak terlepas dari hasil yang didapatkan mitra saat kerjasama awal dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baran, S. J. (2010). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture* (M. Ryan (ed.); 6th ed.). McGraw-Hill.
- [2] Fadilah, Fahrian, dan Tatak Setiadi. Strategi Personal Branding Budiono Sukses sebagai Food Vlogger dalam Memperkuat Brand Image (Studi Kasus pada Akun YouTube Budiono Sukses). *Jurnal The Commercium*. Vol. 9, No. 1, 2025.
- [4] Firmansyah, Ifan, dan Maya Retnasary. Analisis Personal Branding Studi Kasus Pada Akun Instagram @AALIYAH.MASSAID. *Jurnal Professional (Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik)*. Vol. 11 No. 1 Juni 2024.
- [5] Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia*

- Politik. Jakarta: Gramedia.
- [6] Jaya, Thalia Tan, dan Ahmad Junaidi. Pembentukan Personal Branding Prawnche Ngaditomo melalui Media Sosial Instgaram @Foodventurer_. Jurnal Kiwari, Vol 3, No. 1 Maret 2024. DOI: <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29407>
- [7] Kamilah, Nisaul. (2017). *Happy Selling Modal Senam Jari jadi 100 Jeti* (II). CV. Dream Litera Buana.
- [8] Lois, Debora, dan Diah Ayu Candraningrum. Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. Jurnal Koneksi. Vol.5, No. 2, Oktober 2021.
- [9] DOI: <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>
- [10] McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humaika. Moerdijati, S. (2012). Pengantar ilmu Komunikasi. Surabaya: Revka Petra Media.
- [11] Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon. Nashville: VaughanPrinting.
- [12] Nabila, D. (2021). Analisis Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus @dindarahmawatis). Retrieved from <https://repository.bakrie.ac.id/5327/1/00%20cover.pdf>
- [13] Nurfajriani, Wiyanda, dkk. Triangulasi Data dalam Analisis Data Kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol 10, No. 17. September 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- [14] Nurudin. (2018). *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial* (Pertama). Intrans Publishing. Nasrulla, Rulli. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi.
- [15] Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [16] Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>
- [17] Sudarma, M. (2014). *Sosiologi Komunikasi* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- [18] Tamimy, M. F. (2017). Sharing-mu, Personal Brandingmu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial. Jakarta: Visimedia.
- [20] Utari, Kencana Haris, dan Didik Hariyanto. Personal Branding Analysis of @tasyafarasya as a Beauty Influencer on TikTok. *Procedia of Sosial Sciences and Humanities: International Conference On Emerging New Media and Sosial Science*. 2024.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN