

Gaya Komunikasi Selebgram Cut Bul dalam *Product Endorsment* di Instagram

Maghfirah ^[1*] & Masriadi^[2]

^[1] Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

^[2] Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

Email: maghfrahpipi28@gmail.com, masriadi@unimal.ac.id,

Citation: Maghfirah, Masriadi, "Gaya Komunikasi Selebgram Cut Bul dalam *Product Endorsment* di Instagram," *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 2, no. 4 (2024): 870-877.

Received: 20 Agustus 2024

Revised: 24 Oktobe 2024

Accepted: 25 Oktober 2024

Published: 26 Oktober 2024

*Corresponding Author:
maghfrahpipi28@gmail.com

Abstrak: Gaya komunikasi tidak langsung dapat menentukan citra diri seseorang. Jika gaya komunikasi seseorang hanya memberikan citra negatif terhadap dirinya, maka banyak orang yang akan menolak dan tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam endorsement tersebut. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi selebgram Cutbul pada saat mempromosikan atau mengendorse suatu produk cenderung memberikan perintah kepada para pengikutnya untuk mengikuti akun toko online yang dipromosikannya. Para selebgram sering melakukan review terhadap produk yang diendorsesnya bahwa produk tersebut bagus dan berkualitas. Dari gaya komunikasi selebgram Cut Bul, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti kondisi fisik, peran, konteks sejarah, kronologi, bahasa dan berbagai hambatan.

Kata Kunci: Gaya Komunikasi; Cutbul; Product Endorsment

Abstract: Indirect communication style can determine a person's self-image. If someone's communication style only gives a negative image of themselves, then many people will reject and not be interested in the product offered in the endorsement. The research method uses a qualitative descriptive method. The research results show that the communication style of Cutbul program celebrities when promoting or endorsing a product tends to give orders to their followers to follow the online shop account they are promoting. Celebrities often review the products they endorse, saying that the products are good and of high quality. From Cutbul's communication style, there are several factors that influence it, such as physical condition, role, historical context, chronology, language and various barriers.

Keywords: Communication Style; Cutbul; Product Endorsment

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan kehidupan manusia. Pada dasarnya, kehidupan manusia tidak

terlepas dari penggunaan dan pengaruh dari teknologi.¹ Perkembangan ini mampu membantu manusia dalam meningkatkan kualitas hidup dalam beragam macam bidang.

Bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan munculnya media internet yang mampu memberi jawaban atas semua permintaan pengguna.² Penggunaan internet dalam kehidupan manusia mampu memudahkan seseorang menjangkau informasi secara cepat dan aktual, memudahkan hubungan seseorang dari jarak jauh, serta mampu memperluas wawasan dan menambah pengetahuan.³

Salah satu manfaat dari internet adalah adanya konsep baru yang dapat digunakan pengguna untuk memperluas sekaligus memanfaatkan jaringan internet yang koneksinya dalam jangka waktu yang panjang atau dikenal dengan istilah *internet of things*.⁴ Fokus utama *internet of things* hampir menjangkau segala aspek kehidupan yang bersifat nyata. Contohnya dalam bidang bisnis (perdagangan).⁵ Internet dapat digunakan sebagai medium atau perantara antara penjual dengan pembeli. Yang mana transaksi atau proses pembelian suatu produk atau barang tanpa harus bertatap muka.

Sebagai bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, internet menghadirkan bentuk sosial media yang berfungsi sebagai media perantara yang mampu memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Perkembangan ini menghadirkan banyak aplikasi baru. Kehadiran internet dan media sosial memberikan peluang yang lebih besar bagi masyarakat untuk berpartisipasi menyebarkan informasi atau fenomena yang terjadi. Di Indonesia, media sosial yang paling sering digunakan adalah media sosial Instagram. Istilah Instagram tidak asing lagi di semua kalangan terutama anak muda. Melalui media Instagram, seseorang dapat dengan mudah mengekspresikan diri, berkreasi, bahkan menjadikan Instagram sebagai ladang bisnis dan usaha.

Saat ini media sosial Instagram menjadi platform paling digemari sebagai salah satu alat promosi produk atau jasa mengingat luasnya jangkauan pelanggan yang diperlukan pebisnis.⁶ Bisnis online merupakan aktivitas bisnis yang menawarkan barang atau jasa melalui perantara media internet, mulai dari negosiasi hingga transaksi tanpa harus bertatap muka antara penjual dengan pembeli.⁷ Bisnis online umumnya lebih mengutamakan kepuasan konsumen sebagai salah satu kunci keberhasilan. Didukung oleh ketepatan produk dan sasaran konsumen yang tepat.

¹ Elma Apriyani, Mudzirah Nur, and Harmin Hatta, "Komunikasi Two-Way Symmetric Dalam Menjalin Hubungan Public Relations Dengan Media (Studi Pada Humas Pemerintah Kabupaten Gowa)," *Jurnal Washiyah* 1, no. 3 (2020): 1-12.

² S. C. Hasan, K., Utami, A., Izzah, N., & Ramadhan, "Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021." *Jurnal Kom* (2023): 56-63.

³ H Sazali and A Sukriah, "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2021): 147-160.

⁴ Samuel A. Pangerapan, "Revisi Aturan Sensor Konten Internet Tengah Difinalisasi," IndoTelko, 2017.

⁵ Cut Malahayati et al., "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Pada Akun Tiktok @Kingkevin _," *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 2, no. 2 (2024): 537-45, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10934390>.

⁶ Vinia Fransiska and Sinta Paramita, "Live Shopping Dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram," *Prologia* 4, no. 1 (2020): 67-74.

⁷ Puspasari, "Analysis of Communication Privacy Management on Instagram Stories," *Jurnal Paragraf: Communication* 1, no. 1 (2023): 49-57.

Media sosial Instagram sering kali digunakan online shop untuk menawarkan produk atau jasa menggunakan keahlian promosi selebgram sebagai *celebrity endorser*. Peran selebgram secara tidak langsung memberi pengaruh berupa daya tarik kepada *followers* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.⁸ Produk ditawarkan melalui postingan ataupun Instagram stories yang biasa disebut dengan *endorsement*.

Endorsement merupakan strategi penjualan atau promosi suatu produk dan jasa dari online shop dengan mengandalkan kepopuleritasan selebgram. Biasanya selebgram dihubungi terlebih dahulu dan pihak online shop akan menunggu respon. Setelah mendapat kesepakatan antara kedua pihak, selanjutnya selebgram akan menyiapkan konten atau postingan yang disebarakan berupa bentuk foto dan video. Konten yang akan dipublikasikan disertai dengan caption yang mempunyai daya tarik tinggi terhadap minat pembeli. Dalam *endorsement*, kreatifitas selebgram sangat dibutuhkan mengingat beragamnya selera dan minat masyarakat. Selebgram diharapkan mampu mengubah pola pikir masyarakat atau publik agar online shop mendapat *feedback* yang baik dari konten yang dipublikasikan.⁹

Selebgram dengan golongan kredibilitas tinggi adalah selebgram yang memenuhi indikator-indikator menjadi selebgram. Menurut Shimp (2014), indikator tersebut adalah adanya rasa kepercayaan orang lain terhadap dirinya, (*trustworthy*), mempunyai keterampilan (*expertise*), memiliki fisik yang menarik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan adanya keserasian dengan audiens (*similarity*).¹⁰ Oleh sebab itu, selebgram dituntut harus mampu memahami audiens dan mampu berinteraksi dengan baik. Audiens akan mengikuti cara selebgram dalam bersosialisasi, termasuk online shop yang akan menjalin kerja sama dengan selebgram tersebut.

Media sosial Instagram, dalam proses *endorsement* seringkali selebgram memunculkan keberagaman gaya komunikasi, sesuai dengan karakter produk yang ditawarkan. Gaya komunikasi yang diterapkan mampu mengambil peran penting atas keberhasilan *endorsement* yang dilakukan. Semakin lincah seorang selebgram memainkan perannya, maka semakin besar kemungkinan keberhasilan *endorsement* yang dilakukan. Semakin pandai seorang selebgram menempatkan gaya komunikasinya secara verbal ataupun nonverbal, maka semakin meningkat pula pencapaian yang ditargetkan. Di Instagram, seringkali pengaruh *endorsement* selebgram mampu memengaruhi minat khalayak. Selain karena kesukaannya pada selebgram tersebut, gaya komunikasi yang digunakan akan menambah nilai seseorang di mata orang lain apabila individu tersebut tahu kapan dan bagaimana kondisi menempatkannya.

Gaya komunikasi secara tidak langsung juga mampu menentukan citra diri seseorang. Citra positif yang dimiliki seseorang akan berpengaruh pada minat dan banyaknya orang lain yang menyukainya. Secara tidak langsung juga mampu berperan dalam menarik

⁸ Afridatul Jannah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stufff Dalam Promosi Penjualan," *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 1, no. 4 (2023): 379-386, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8422512>.

⁹ J. L. Alexander, D Safitri, and W Anindhita, "The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia)," *Jurnal Komunikasi Indonesia* 10, no. 2 (2022): 123, <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>.

¹⁰ P. Basten and A Djuwita, "Penggunaan Circular Model Of Some Melalui Instagram @Trademark_Bdg (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark_bdg)," *E-Proceeding of Management* 6, no. 2 (2019): 5197-5205.

perhatian publik pada saat berlangsungnya proses endorsement. Sebaliknya jika gaya komunikasi seseorang hanya memberikan gambaran yang negatif terhadap dirinya, maka akan banyak orang yang menolak dan tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam endorsement.

Pada umumnya, bisnis online seringkali dipromosikan oleh online shop menggunakan bantuan jasa selebgram. Peneliti tertarik mengambil subjek penelitian selebgram, Cutbul (@Cutbul_NEW) dengan jumlah followers sebanyak 83,7rb pengikut. Dipilihnya cutbul sebagai subjek penelitian karena peneliti memerhatikan adanya gaya Bahasa dan gaya komunikasi yang khas yang digunakan oleh cutbul dalam menarik perhatian publik. Salah satunya adalah dengan menggunakan Bahasa Aceh yang sengaja dijadikan layaknya Bahasa Indonesia yang dibawakan dengan tata bicara dan intonasi yang khas dari dirinya sendiri.

Berdasarkan observasi awal pada tanggal 1 Juni 2022 peneliti menemukan banyak konten-konten cutbul yang mempromosikan produk-produk dengan gaya komunikasinya berbeda diantara selebgram lainnya. Gaya ciri khas komunikasi cutbul yang membuat masyarakat tertarik dan terhibur terhadap konten-konten yang di posting oleh cutbul di akun instagram @Cutbul_NEW.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2010) penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹¹ Menurut Nasir (2003), sebagai suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu kondisi, suatu pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai yang diteliti dan melakukan hubungan terhadap variabel yang diteliti.¹²

Sedangkan menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa metode penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang.¹³ Hasil penelitian dapat menghubungkan dengan permasalahan yang diteliti guna memperoleh gambaran yang mendalam dengan pertimbangan untuk memahami Gaya Komunikasi Selebgram Cut Bul Dalam *Product Endorsment Di Instagram*".

Informan penelitian adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan di teliti.¹⁴ Informan kunci, yaitu orang-orang yang dipandang tahu permasalahan yang di teliti. Adapun yang di maksud sebagai informan kunci dalam penelitian ini adalah Cutbul dan Mahasiswa.

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. 31 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017).

¹² Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi) Disertai Contoh Proposal* (Yogyakarta: UPN Veteran Press, 2020).

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Vol. 8)*. (Alfabeta. Bandung., 2012).

¹⁴ F. Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Teori, Metode Dan Praktek* (Jakarta: Nadi Oustaka Offset, 2022).

Penentuan informan yang sering di gunakan dalam penelitian kualitatif adalah purposive sampling. Pada penelitian ini penentuan informan di pilih secara purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu yang di maksud adalah memilih sumber data atau orang yang di anggap paling tahu tentang apa yang di harapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi sebagai cara untuk mengekspresikan diri serta untuk menyatakan perasaan dan pikiran.¹⁵ Pesan yang disampaikan dalam logika ini bersifat terbuka dan apa adanya. Logika ekspresif dalam selebgram terlihat ketika sedang mengendorse suatu produk bisa ditemukan pada saat dirinya sedang mereview produk, selebgram tersebut menyatakan dengan perasaan dan pikiran yang ada di dalam dirinya.¹⁶ Ketika sedang mereview sebuah endorse produk makanan, selebgram tersebut berbicara sesuai dengan yang ia rasakan tentang makanan tersebut.¹⁷ Misalnya, kalau rasa makanan enak dan pedes tetapi rasanya benar-benar bikin nagih mau lagi dan lagi. Atau jika selebgram tersebut sedang mempromosikan produk baju, mereka menyatakan dengan apa adanya bahwa baju yang mereka kenakan bahannya bagus dipakai dan kualitas jahitannya memang benar-benar rapi banget dan nyaman di badan.

Gaya komunikasi pada selebgram Cutbul dapat terbentuk ketika adanya faktor yang mempengaruhi gaya komunikasi tersebut. Dari faktor kondisi fisik selebgram Cutbul ketika dirinya sedang mengendorse produk kondisi fisiknya terlihat sempurna mulai dari baju yang ia gunakan dan make-up yang mereka padankan dengan kondisi fisik mereka. Jika kondisi fisik mereka dengan keadaan kurang baik atau kualitas yang minim maka akan berakibat pada Ketidaknyamanan dan kurangnya kepastian dari selebgram Cutbul jika di lihat oleh para followersnya.

Selain itu faktor bahasa yang digunakan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu gaya komunikasi, ketika sedang mengendorse produk di instagramnya selebgram Cutbul menggunakan bahasa Indonesia dan Aceh. Dengan kelancaran bahasa yang ia gunakan followersnya dapat memahami apa yang sedang selebgram Cutbul sampaikan, ketika sedang mempromosikan online shop yang mengendorse selebgram Cutbul di akun instagramnya.

Kendala juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya gaya komunikasi, kendala ketika selebgram Cutbul sedang mempromosikan produk online shop yang menggunakan jasa endorsenya adalah ketika ada seseorang yang membenci selebgram Cutbul. Terkadang ada yang tidak suka dengan cara penyampaian selebgram Cutbul yang terlalu lebay atau terkadang ada juga yang tidak suka dengan cara bermakeup dan berpakaian selebgram Cutbul. Kendala pasti akan muncul ketika seseorang sedang menggunakan gaya komunikasi mereka.

Gaya komunikasi selebgram Cutbul yang ada pada diri Cutbul contohnya ketika dirinya sedang meriview sebuah produk seperti kosmetik, selebgram Cutbul memaparkan

¹⁵ Efendi Onong Uchana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007).

¹⁶ Fransiska and Paramita, "Live Shopping Dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram."

¹⁷ Kamaruddin Hasan et al., "Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2, no. 1 (2023): 56–63, <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>.

tentang rasa, bentuk dan manfaat dari produk tersebut dengan cara bicara mereka yang benar-benar meyakinkan kepada followersnya bahwa kosmetik yang mereka gunakan itu benar-benar bagus. Hal ini menandakan bahwa Cutbul ingin mempengaruhi para followers mereka yang bertujuan agar barang yang mereka promosikan dapat di beli oleh para followersnya atau online shop yang menggunakan jasa endorsement mereka dapat mendapatkan feedback dengan cara memfollow akun instagram online shop yang di promosikan.

Gaya komunikasi ini menjadi salah satu cara untuk menumbuhkan perhatian kepada para konsumen yang melakukan pembelian. Maka dari itu untuk menarik perhatian konsumen, Cutbul menggunakan gaya komunikasi yang khas nya yang berbeda dengan lainnya melalui konten yang diunggah di media sosial. Dengan menggunakan gaya komunikasi tersebut, sebahagian menarik dan juga unik dapat menjadi identitas pula bagi Cutbul sehingga sebahagian masyarakat merasa tertarik.

Gaya komunikasi pada selebgram Cutbul dapat terbentuk ketika adanya faktor yang mempengaruhi gaya komunikasi tersebut. Dari faktor kondisi fisik Cutbul ketika dirinya sedang mengendorse produk kondisi fisiknya terlihat sempurna mulai dari baju yang ia gunakan dan make-up yang mereka padankan dengan kondisi fisik mereka. Jika kondisi fisik mereka dengan keadaan kurang baik atau kualitas yang minim maka akan berakibat pada ketidaknyamanan dan kurangnya kepastian dari selebgram Cutbul jika di lihat oleh para followersnya.

Selain itu faktor bahasa yang digunakan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu gaya komunikasi, ketika sedang mengendorse produk di instagramnya selebgram Cutbul menggunakan bahasa Indonesia. Dengan kelancaran bahasa yang ia gunakan followersnya dapat memahami apa yang sedang selebgram Cutbul sampaikan, ketika sedang mempromosikan online shop yang mengendorse Cutbul di akun instagramnya.

Kendala juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya gaya komunikasi, kendala ketika selebgram Cutbul sedang mempromosikan produk online shop yang menggunakan jasa endorsenya adalah ketika ada seseorang yang membenci Cutbul. Terkadang ada yang tidak suka dengan cara penyampaian Cutbul yang terlalu lebay atau terkadang ada juga yang tidak suka dengan cara bermake-up dan berpakaian Cutbul. Kendala pasti akan muncul ketika seseorang sedang menggunakan gaya komunikasi mereka.

4. KESIMPULAN

Dalam gaya komunikasi ini ditandai ketika selebgram Cutbul sedang mempromosikan atau mengendorse suatu produk dan selebgram tersebut memberikan perintah kepada followersnya untuk memfollow akun online shop yang sedang mereka promosikan, dan gaya komunikasi ini juga sebagai fungsi informasi yang ditandai dengan informasi yang diberikan oleh selebgram seperti ketika sedang mempromosikan produk di instagramnya bahwa produk yang sedang mereka review adalah benar-benar produk yang bagus dan berkualitas. Dari gaya komunikasi yang ada pada selebgram Cutbul ada beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya gaya komunikasi tersebut. Faktor yang mempengaruhi yaitu kondisi fisik, peran, konteks historis, kronologi, bahasa dan kendala.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, J. L, D Safitri, and W Anindhita. "The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia)." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 10, no. 2 (2022): 123. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>.
- Apriyani, Elma, Mudzilah Nur, and Harmin Hatta. "Komunikasi Two-Way Symmetric Dalam Menjalinkan Hubungan Public Relations Dengan Media (Studi Pada Humas Pemerintah Kabupaten Gowa)." *Jurnal Washiyah* 1, no. 3 (2020): 1-12.
- Basten, P., and A Djuwita. "Penggunaan Circular Model Of Some Melalui Instagram @Trademark_Bdg (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark_bdg)." *E-Proceeding of Management* 6, no. 2 (2019): 5197-5205.
- Fransiska, Vinia, and Sinta Paramita. "Live Shopping Dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram." *Prologia* 4, no. 1 (2020): 67-74.
- Hasan, K., Utami, A., Izzah, N., & Ramadhan, S. C. "Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021." *Jurnal Kom* (2023): 56-63.
- Hasan, Kamaruddin, Suci Eni, Nurul Izzah, and Saskia Cahya Ramadhan. "Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2, no. 1 (2023): 56-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>.
- Jannah, Afridatul. "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stuff Dalam Promosi Penjualan." *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 1, no. 4 (2023): 379-386. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8422512>.
- Malahayati, Cut, Masriadi, Cindenia Puspasari, and Anismar. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Pada Akun Tiktok @Kingkevin _." *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 2, no. 2 (2024): 537-45. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10934390>.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by 31. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi) Disertai Contoh Proposal*. Yogyakarta: UPN Veteran Press, 2020.
- Pangerapan, Samuel A. "Revisi Aturan Sensor Konten Internet Tengah Difinalisasi." IndoTelko, 2017.
- Puspasari. "Analysis of Communication Privacy Management on Instagram Stories." *Jurnal Paragraf: Communication* 1, no. 1 (2023): 49-57.
- Rasyid, F. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif : Teori, Metode Dan Praktek*. Jakarta: Nadi Oustaka Offset, 2022.

- Sazali, H, and A Sukriah. "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2021): 147-160.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Vol. 8)*. Alfabeta. Bandung., 2012.
- Uchana, Efendi Onong. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.