

Analisis Strategi Komunikasi Kiky Saputri Dalam Membangun Citra Diri di Media Sosial (@Kikysaputrii)

Euis Resti Nurmawandini¹, Anisti², Tuty Mutiah³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

correspondence e-mail*, restynwd471@gmail.com

Submitted:	Revised: 2025/09/21	Accepted: 2025/10/11	Published: 2025/10/31
Abstract	Social media has become a strategic medium for shaping and strengthening the self- image of public figures. Kiky Saputri, a well-known Indonesian comedian and celebrity, utilizes her Instagram account to portray a humorous, genuine, and approachable persona to her followers. This study aims to analyze the communication strategies employed by Kiky Saputri in constructing her self-image on social media, particularly Instagram, using the theory of interpersonal communication by DeVito (2013) as the theoretical framework. This research uses a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews and documentation of social media activity. The findings reveal that the interpersonal communication strategies applied include openness, empathy, supportiveness, and equality in interactions, all of which contribute significantly to building a positive and authentic self-image in the public eye. These strategies also enhance follower engagement and reinforce Kiky Saputri's position as a relatable and well-liked public figure. This study contributes to a deeper understanding of the role of interpersonal communication in managing self-image through social media platforms.		
Keywords	Communication Strategy, Self-Image, Social Media, Interpersonal Communication		



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, personal branding telah menjadi elemen penting dalam membangun eksistensi diri, terutama bagi figur publik yang berkecimpung dalam dunia hiburan dan media.¹ Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat memungkinkan publik figur untuk berinteraksi secara langsung dengan khalayaknya melalui media sosial. Media sosial berperan sebagai jembatan yang memperpendek jarak antara tokoh publik dan masyarakat, menciptakan ruang komunikasi yang berlangsung

¹ Cullen, M. C. (2024). The use of social media for personal branding. *International Business Conference (IBC 2024)*, Stellenbosch, South Africa.

secara real time tanpa perantara. Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi faktor utama dalam membangun dan mempertahankan citra diri di ruang digital. Personal branding tidak hanya mencakup bagaimana seseorang tampil di depan publik, tetapi juga bagaimana ia mengomunikasikan nilai, pesan, dan keunikan yang merepresentasikan identitas pribadinya secara konsisten.²

Menurut Montoya dan Vandehey (2024), personal branding merupakan proses menjadikan diri sebagai “merek” dengan ciri khas tertentu, sedangkan Arruda (2023) menegaskan bahwa personal branding merefleksikan bagaimana orang lain memandang dan merasakan hubungan mereka dengan individu tersebut.³ Artinya, pembentukan citra diri bukan hanya hasil dari usaha individu, melainkan juga hasil persepsi audiens terhadap gaya komunikasi yang ditampilkan secara konsisten. Dalam era digital, persepsi ini dapat terbentuk melalui hal-hal sederhana seperti unggahan foto, caption, gaya berbicara, hingga cara seseorang merespons komentar di media sosial. Dengan demikian, strategi komunikasi yang efektif dan autentik menjadi kunci untuk membangun citra diri yang kuat dan dipercaya publik.

Dalam konteks komunikasi interpersonal, De Vito (2023) menekankan bahwa komunikasi yang efektif tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan emosional dan psikologis antara komunikator dan komunikan.⁴ Hal ini selaras dengan pendekatan yang digunakan banyak figur publik di media sosial, di mana interaksi dua arah dan empati menjadi aspek penting untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Komunikasi interpersonal berbasis empati, keterbukaan, dan kejujuran memungkinkan figur publik membangun citra diri yang autentik sekaligus humanis. Dengan demikian, gaya komunikasi menjadi elemen strategis yang membedakan antara pencitraan semu dan personal branding yang bermakna.⁵

Penelitian-penelitian sebelumnya menegaskan bahwa media sosial merupakan medium

² Abidin, Z. R. (2021). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan citra personal di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 45–47.

³ Arruda, W. (2023). *Career distinction: Stand out by building your brand*. Wiley.

⁴ De Vito, J. A. (2023). *The interpersonal communication book*. Pearson.

⁵ Handayani, S., & Rahmawati, T. (2023). Digital self-presentation: Strategi dan citra diri dalam media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 89–101.

yang strategis dalam membentuk citra diri figur publik. Nur, Fakih, dan Pradipta (2021) menemukan bahwa visual kreatif dan konsistensi unggahan berkontribusi besar terhadap pembentukan citra yang kuat pada beauty influencer.⁶ Irawan, Mahriani, dan Nomaini (2021) menunjukkan bahwa interaksi emosional yang intens berpengaruh positif terhadap kepercayaan audiens pada akun komedi. Romadhan, Agustina, dan Pradana (2022) menyoroti pentingnya storytelling dan konsistensi gaya visual dalam membangun persepsi publik, sementara Mita (2022) serta Octavianus dan Oktavianti (2022) menegaskan bahwa konten autentik dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan pengikut. Selain itu, Hasna (2021) dan Mujiyanto, Nurhadi, serta Kharismawati (2021) menemukan bahwa kedekatan emosional dan fitur interaktif Instagram menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas audiens.⁷

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada influencer fashion, beauty, atau tokoh politik, sementara figur publik dari dunia komedi masih jarang dijadikan objek kajian. Padahal, komedian memiliki gaya komunikasi yang khas, melibatkan humor, spontanitas, serta kritik sosial yang mampu menjangkau publik secara luas. Kekosongan literatur ini menunjukkan adanya *research gap* dalam kajian komunikasi digital, khususnya terkait bagaimana figur komedian membangun citra diri melalui strategi komunikasi interpersonal. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menitikberatkan pada aspek visual branding, sementara dimensi relasional dan emosional dalam komunikasi digital masih kurang dieksplorasi.⁸

Kiky Saputri merupakan contoh figur publik Indonesia yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini. Sebagai komedian, aktris, dan pembawa acara, Kiky dikenal karena kemampuannya menyampaikan kritik sosial melalui humor (roasting), sekaligus menampilkan sisi personal yang hangat, inspiratif, dan relevan bagi audiensnya. Melalui

⁶ Sutanto, A. (2020). Strategi komunikasi visual influencer dalam membangun branding di Instagram. *Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 56–68.

⁷ Kongsria, N., & Li, F. (2024). Key aspects of personal brand identity in social media commerce: Impact on successful personal branding. *International Journal of Data and Network Science*.

⁸ Ramadani, A., & Setiawan, R. (2021). Strategi komunikasi tokoh publik di media sosial dalam membangun citra positif. *Jurnal Kajian Media*, 67–75.

akun Instagram @kikysaputrii, ia memanfaatkan konten visual, caption, dan interaksi langsung untuk membangun kedekatan dengan pengikutnya. Citra yang ditampilkan bukan hanya sebagai komedian jenaka, tetapi juga sebagai sosok perempuan yang cerdas, berani, dan empatik. Pendekatan komunikatif yang digunakan Kiky menggambarkan bentuk komunikasi interpersonal yang kuat, di mana keaslian dan kedekatan menjadi inti dari strategi personal branding-nya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Kiky Saputri dalam membangun citra diri di media sosial melalui akun Instagram @kikysaputrii. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi gaya komunikasi, pesan yang disampaikan, serta bagaimana interaksi dengan audiens membentuk personal branding yang autentik dan berkelanjutan. Selain memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan studi komunikasi interpersonal dan personal branding di era digital, penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan praktis bagi figur publik dan kreator konten tentang pentingnya komunikasi yang empatik, konsisten, dan strategis dalam membangun citra diri di media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kiky Saputri berperan dalam membentuk citra diri dan personal branding di mata publik melalui media sosial Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam fenomena gaya komunikasi dalam pembentukan *personal branding* seorang figur publik, yaitu Kiky Saputri. Pendekatan kualitatif digunakan karena menekankan pada makna, pengalaman, dan interpretasi subjektif dari individu yang diteliti. Metode studi kasus memungkinkan peneliti menelusuri secara rinci gaya komunikasi yang digunakan dan dampaknya terhadap persepsi publik. Penelitian ini bersifat deskriptif, karena berusaha menggambarkan proses komunikasi yang terjadi secara alami, baik melalui konten media sosial maupun interaksi langsung. Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta sebagai pusat aktivitas Kiky Saputri, serta secara daring melalui akun Instagram @kikysaputrii. Selain observasi media sosial, wawancara

mendalam juga dilakukan dengan pihak-pihak yang relevan, seperti manajer dan tim media sosial Kiky, serta beberapa pengikutnya. Wawancara dilaksanakan di tiga lokasi berbeda: Depok, Tangerang, dan Bekasi. Penelitian dilakukan selama tiga bulan, yaitu April hingga Juni 2025, yang dianggap cukup untuk memperoleh data yang komprehensif dan merepresentasikan konsistensi gaya komunikasi yang digunakan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah gaya komunikasi Kiky Saputri dalam menyampaikan pesan melalui media sosial dan wawancara publik, dengan fokus pada cara ia menyusun pesan, menggunakan bahasa tubuh, intonasi, serta humor sebagai alat komunikasi. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan tertentu, melibatkan Kiky Saputri sebagai informan utama, manajer, tim media sosial, dan pengikutnya sebagai informan pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap konten visual seperti foto, video, dan caption Instagram. Data diolah secara sistematis melalui tahapan transkripsi, reduksi, pengkodean manual, hingga penyusunan kategori tematik. Analisis dilakukan menggunakan analisis tematik, yang menyoroti pola komunikasi autentik, interaksi responsif, reposisi citra personal, dan pengelolaan kritik publik. Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif, untuk memahami bagaimana Kiky Saputri memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun citra diri yang otentik, adaptif, dan relevan bagi audiens digitalnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Kiky Saputri Dalam Membangun Citra Diri Di Sosial Media (@Kikysaputrii) Dengan Menggunakan Teori Interpersonal

Kiky Saputri merupakan figur publik yang secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membangun citra dirinya. Melalui akun @kikysaputrii, ia menampilkan sisi kehidupan personal seperti momen keluarga, kehamilan, serta keseharian yang dikemas secara santai dan tidak dibuat-buat. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi interpersonal yang mampu membentuk citra diri yang autentik dan relatable. Konten yang dipublikasikan bersifat spontan, jujur, dan mencerminkan keseharian Kiky, sehingga membangun keterikatan emosional antara dirinya dan para pengikutnya.

Dalam konteks teori komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito (2022)⁹, terdapat lima elemen penting yang membentuk komunikasi yang efektif, yaitu keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), dan kesetaraan (equality). Kiky menunjukkan keterbukaan melalui konten yang memperlihatkan realitas kehidupannya secara transparan, mulai dari momen di balik panggung hingga kegiatan keluarga. Ia tidak membatasi dirinya hanya sebagai artis panggung, tetapi juga memperlihatkan perannya sebagai perempuan, istri, dan seorang ibu, yang menjadikan kontennya terasa lebih manusiawi dan dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

Empati dalam strategi komunikasinya tercermin dari kepekaannya terhadap isu-isu sosial dan aspirasi yang disuarakan oleh pengikutnya. Ia secara aktif merespons kebutuhan dan permintaan followers, baik yang berkaitan dengan bantuan sosial maupun dukungan moral. Kemampuan untuk mendengarkan dan memahami perasaan serta situasi orang lain ini menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat antara Kiky dan audiensnya, serta menambah nilai pada citranya sebagai figur publik yang peduli dan rendah hati.

Selanjutnya, aspek supportiveness ditunjukkan Kiky dalam caranya menghadapi komentar negatif di media sosial. Alih-alih merespons dengan emosi atau reaksi keras, Kiky memilih pendekatan yang tenang, humoris, atau bahkan membiarkan komentar tersebut berlalu. Sikap ini mencerminkan kontrol diri yang baik dan strategi komunikasi yang mendukung terciptanya suasana aman dan nyaman dalam interaksi daring. Dalam hal ini, Kiky tidak hanya menjaga citra diri, tetapi juga memberikan contoh komunikasi yang dewasa dan inklusif bagi para pengikutnya.

Sikap positif yang diusung Kiky dalam setiap interaksinya memperlihatkan bahwa ia mampu menciptakan atmosfer komunikasi yang ringan, menyenangkan, namun tetap bermakna. Dengan membalut pesan-pesan sosial maupun kritik melalui unsur komedi, ia mampu mengomunikasikan isu penting tanpa membuat audiens merasa tertekan. Ini adalah bentuk komunikasi positif yang memperkuat posisinya sebagai komedian sekaligus tokoh publik yang komunikatif dan mudah didekati.

Sementara itu, prinsip equality atau kesetaraan terlihat dari caranya berinteraksi secara langsung dengan followers tanpa menciptakan batas hierarkis. Kiky kerap menggunakan fitur story, live, atau membalas komentar untuk menjaga hubungan yang setara dan akrab dengan pengikutnya. Ia tidak menampilkan diri sebagai figur yang lebih tinggi, melainkan hadir sebagai teman digital yang bisa diajak berbagi cerita, tawa, dan pandangan.

Strategi komunikasi interpersonal ini bersifat konsisten dan adaptif. Ketika konten

⁹ DeVito, J. A. (2022). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson Education.

awalnya lebih banyak berisi komedi, seiring perubahan kehidupan pribadinya seperti menikah dan hamil, konten bergeser ke arah yang lebih personal dan emosional. Perubahan ini bukan bagian dari strategi pencitraan yang direkayasa, melainkan bentuk adaptasi alami yang memperkuat persepsi bahwa Kiky tumbuh bersama para pengikutnya. Hal ini sesuai dengan gagasan DeVito bahwa komunikasi interpersonal adalah proses yang terus berkembang seiring dinamika hubungan antarpihak.

Dalam keseluruhan strategi komunikasi digitalnya, Kiky Saputri mampu mengintegrasikan kelima aspek utama dalam teori komunikasi interpersonal secara harmonis. Ia tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pendengar aktif dan penyambung empati dalam komunitas digital yang ia bangun. Dengan gaya komunikasi yang terbuka, hangat, dan merangkul, akun @kikysaputrii telah menjadi representasi dari personal branding yang tidak hanya kuat secara visual, tetapi juga mendalam secara emosional.

Pendekatan ini menjadikan Instagram bukan hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai ruang untuk membentuk dan mempertahankan hubungan yang sehat, suportif, dan setara antara figur publik dan masyarakat digital. Dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal, Kiky Saputri berhasil menciptakan citra diri yang autentik, positif, dan relevan di tengah dinamika media sosial yang kompetitif. Pendekatan ini menjadikan Instagram bukan hanya sebagai media promosi satu arah, tetapi sebagai ruang dialog yang interaktif dan dinamis, di mana figur publik dan pengikutnya dapat saling terhubung dalam suasana yang lebih personal dan emosional. Melalui pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories, kolom komentar, direct message, serta live session, figur seperti Kiky Saputri tidak hanya menyampaikan pesan atau konten hiburan semata, tetapi juga menghadirkan diri sebagai sosok yang terbuka, responsif, dan mudah dijangkau. Dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal seperti empati, keterbukaan (self-disclosure), umpan balik, serta kejelasan pesan Kiky Saputri mampu membangun keterikatan emosional dengan audiensnya.

Hal ini membuat dirinya tidak hanya dipandang sebagai komedian, tetapi juga sebagai pribadi yang hangat, kritis, dan peduli terhadap isu-isu sosial yang relevan. Di tengah dinamika media sosial yang penuh dengan persaingan, manipulasi citra, dan tekanan untuk selalu tampil sempurna, strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Kiky justru menciptakan ruang yang lebih humanis dan jujur. Ia menunjukkan bahwa menjadi diri sendiri, menyampaikan pendapat secara terbuka, serta menjalin komunikasi dua arah yang tulus dapat menjadi kekuatan dalam membangun personal branding yang tahan lama. Citra diri yang terbentuk pun bukan hanya positif secara visual, tetapi juga kuat secara emosional dan nilai. Hal ini menjadikan akun Instagram @kikysaputrii bukan hanya sebagai sarana ekspresi diri, tetapi juga sebagai medium

strategis untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan kedekatan yang mendalam dengan masyarakat digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh Kiky Saputri dalam membangun citra dirinya melalui media sosial Instagram @kikysaputrii, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memainkan peran sentral dalam menciptakan hubungan yang kuat antara figur publik dan audiensnya. Melalui pendekatan yang otentik dan terbuka, Kiky tidak hanya memosisikan dirinya sebagai seorang komedian profesional, tetapi juga sebagai individu yang dekat dan relatable bagi para pengikutnya.

Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Kiky selaras dengan teori Joseph A. DeVito, yang menekankan lima prinsip utama: keterbukaan, empati, supportiveness, positiveness, dan equality. Kelima aspek ini secara konsisten terlihat dalam aktivitas komunikasi Kiky, baik melalui unggahan konten visual, interaksi komentar, maupun sesi langsung (live). Ia menunjukkan keterbukaan dalam berbagi kehidupan pribadinya, seperti kehamilan dan momen keluarga; menunjukkan empati dengan menanggapi aspirasi publik; bersikap suportif dan positif saat menerima kritik; serta menjaga kesetaraan dengan tidak menciptakan jarak antara dirinya dan pengikut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kiky Saputri melalui akun Instagram @kikysaputrii sangat berperan dalam membentuk citra dirinya sebagai figur publik yang humoris, santai, namun tetap relatable. Pendekatan yang digunakan bukanlah sesuatu yang direkayasa, melainkan menampilkan keseharian Kiky secara autentik dan terbuka, baik melalui unggahan konten maupun interaksi langsung dengan para pengikutnya. Konten yang dibagikan tidak hanya menampilkan sisi profesional sebagai seorang komedian, tetapi juga kehidupan pribadi seperti kehamilan, keluarga, dan momen keseharian yang dikemas secara natural dan emosional. Hal ini menciptakan citra diri yang humanis dan dekat dengan masyarakat, sehingga menumbuhkan loyalitas audiens serta membentuk persepsi positif di mata publik.

Lebih jauh, strategi komunikasi yang digunakan oleh Kiky dan timnya secara nyata merefleksikan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal menurut Joseph A. DeVito, yang mencakup keterbukaan, empati, sikap suportif, sikap positif, dan kesetaraan. Kiky menunjukkan keterbukaan melalui kejujuran dalam membagikan momen-momen pribadi, serta empati dan respons positif dalam menghadapi komentar dari pengikutnya, termasuk komentar negatif. Strategi ini tidak hanya membangun interaksi dua arah, tetapi juga menciptakan suasana komunikasi yang nyaman, terbuka, dan penuh penghargaan. Perpaduan antara komunikasi visual melalui foto dan caption, serta komunikasi verbal dalam komentar dan live session, menjadikan akun Instagram-nya sebagai media efektif dalam mengelola citra diri. Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi alat utama

dalam membentuk dan mempertahankan identitas publik seorang figur seperti Kiky Saputri, yang mampu menyentuh sisi emosional audiens melalui komunikasi yang konsisten dan personal.

REFERENSI

- Abidin, Z. R. (2021). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan citra personal di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 45–47.
- Arruda, W. (2023). *Career distinction: Stand out by building your brand*. Wiley.
- Avery, J., & Avery, L. (2023). Personal branding: What it is and why it matters. *Harvard Business School Online*.
- Cullen, M. C. (2024). The use of social media for personal branding. *International Business Conference (IBC 2024)*, Stellenbosch, South Africa.
- De Vito, J. A. (2023). *The interpersonal communication book*. Pearson.
- DeVito, J. A. (2022). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson Education.
- De Vries, R. E.-P. (2019). The Communication Styles Inventory (CSI): A six-dimensional behavioral model of communication styles and its relation with personality. *Communication Research Reports*, 26(2), 58–67.
- Fill, C. (2020). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson Education.
- Fitriana, A., & Sari, D. (2022). Citra diri mahasiswa di media sosial Instagram: Studi konstruktivis pada pengguna aktif. *Jurnal Psikologi Sosial*, 112–125.
- Handayani, S., & Rahmawati, T. (2023). Digital self-presentation: Strategi dan citra diri dalam media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 89–101.
- Kaplan, A. M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Knapp, M. L. (2021). *The SAGE handbook of interpersonal communication*. SAGE Publications.
- Kongsria, N., & Li, F. (2024). Key aspects of personal brand identity in social media commerce: Impact on successful personal branding. *International Journal of Data and Network Science*.
- Kromalcas, S. K. (2024). The influence of personal brand communication on consumers. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 95–107.
- Mohammed, S. N. (2023). Perceived correlation between communication styles and interpersonal conflict resolution among international students in Malaysia. *Journal of Nusantara Studies*, 8(2), 352–372.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2024). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Norton, R. (2018). Foundation of a communicator style construct. *Human Communication Research*, 99–112.

- Puspita, L., & Wahyuni, D. (2024). Strategi komunikasi tokoh publik dan persepsi pengikut di media sosial. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 43–56.
- Rahayu, I., & Nugraha, S. (2022). Representasi citra diri influencer pada konten Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual*, 34–44.
- Ramadani, A., & Setiawan, R. (2021). Strategi komunikasi tokoh publik di media sosial dalam membangun citra positif. *Jurnal Kajian Media*, 67–75.
- Sutanto, A. (2020). Strategi komunikasi visual influencer dalam membangun branding di Instagram. *Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 56–68.
- Yuliani, D. (2021). Strategi personal branding public figure di Instagram dalam meningkatkan engagement audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 21–33.