



Penggunaan Aplikasi Tiktok “Terhadap Branding Diri” TPQ As-Shobur Palembang

Abdul Hanif Usman¹, Nuraida², Sri Hertimi^{3*}

1 Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang

2 Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang: nuraida_uin@radenfatah.ac.id

3 Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang: srihertimi_uin@radenfatah.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.47134/pjpi.v2i3.1688>

*Correspondence: Sri Hertimi

Email: srihertimi_uin@radenfatah.ac.id

Received: 04-02-2025

Accepted: 17-03-2025

Published: 28-04-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan aplikasi TikTok terhadap branding diri Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) As-Sobur di Palembang. Dalam era digital, media sosial memiliki peran strategis untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas suatu lembaga, termasuk TPQ. TikTok, sebagai salah satu platform populer, menyediakan fitur-fitur kreatif yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi terhadap konten TikTok yang dibuat oleh TPQ As-Sobur, wawancara dengan pengelola TPQ, serta dokumentasi aktivitas branding yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memberikan dampak positif terhadap upaya branding diri TPQ As-Sobur. Konten edukatif dan religius yang disajikan dalam bentuk video pendek berhasil menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kesadaran terhadap keberadaan serta nilai-nilai yang ditawarkan oleh TPQ tersebut. Selain itu, strategi yang melibatkan kolaborasi dengan santri dan penggunaan

tren TikTok berhasil meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, penelitian ini juga menemukan tantangan seperti perlunya konsistensi dalam pembuatan konten, keterbatasan sumber daya, serta pengelolaan interaksi audiens yang memadai. Hasil kesimpulannya, penggunaan TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk mendukung branding diri TPQ As-Sobur, asalkan didukung oleh strategi yang terencana dan berkesinambungan. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang media sosial dalam pengelolaan identitas lembaga pendidikan berbasis keagamaan.

Kata kunci: TikTok, branding diri, TPQ As-Sobur, media sosial, Palembang.

Abstract: This study aims to examine the use of the TikTok application for the self-branding of the Al-Qur'an Education (TPQ) As-Sobur in Palembang. In the digital era, social media has a strategic role in introducing and strengthening the identity of an institution, including TPQ. TikTok, as one of the popular platforms, provides creative features that can be used to convey messages effectively to a wider audience, especially the younger generation. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through observations of TikTok content created by TPQ As-Sobur, interviews with TPQ managers, and documentation of branding activities carried out. The results of the study show that TikTok has a positive impact on TPQ As-Sobur's self-branding efforts. Educational and religious content presented in the form of short videos has succeeded in attracting public attention and increasing awareness of the existence and values offered by the TPQ. In addition, strategies involving collaboration with students and the use of TikTok trends have succeeded in increasing audience engagement. However, this study also found challenges such as the need for consistency in content creation, limited resources, and adequate management of audience interaction. The conclusion is that the use of TikTok can be an effective tool to support TPQ As-Sobur's self-branding, as long as it is supported by a planned and sustainable strategy. This study provides an understanding of social media in managing the identity of religious-based educational institutions.

Keywords: TikTok, self-branding, TPQ As-Sobur, social media, Palembang.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital telah menggeser fungsi media konvensional. Media baru (new media) muncul sebagai platform yang mengintegrasikan teks, suara, gambar, dan video melalui teknologi komputer, berbeda dengan media tradisional. Media baru berbasis digital dan terhubung ke internet ini membawa dampak besar pada kehidupan sosial, mengubah pola budaya, cara berpikir, dan berkomunikasi masyarakat.

Media sosial sebagai bagian dari media baru telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, menjadi sarana memperkenalkan diri, serta mencari informasi tentang berbagai topik seperti olahraga, kesehatan, politik, dan agama. Media sosial juga menjadi ruang untuk membentuk citra diri, mengekspresikan perasaan, atau menyampaikan kritik melalui foto dan video yang dibagikan untuk menarik perhatian pengikut.

Tren ini mendorong banyak orang membuat konten video, salah satunya melalui aplikasi TikTok yang populer di Indonesia. Menurut data Indonesia.id, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 99,1 juta, menempatkan Indonesia di posisi kedua terbesar. TikTok digunakan sebagai media untuk menunjukkan kreativitas, menarik perhatian, dan membangun popularitas di dunia maya (reza et al., 2018: 88)

TikTok pertama kali diluncurkan oleh Zhang Yiming asal Tiongkok pada September 2016. Pada tahun 2018 hingga 2019, aplikasi ini mulai populer di Indonesia. Namun, saat itu TikTok dianggap menghasilkan konten yang kurang mendidik. Pada Agustus 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), bekerja sama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (KPAI), resmi memblokir aplikasi ini. Hal ini dilakukan karena mayoritas pengguna TikTok berusia di bawah 18 tahun, terutama anak-anak berusia 5-10 tahun. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video singkat, yang dapat diakses oleh semua kalangan usia. Kondisi ini dinilai berisiko bagi perkembangan mental anak-anak, karena pada usia tersebut mereka rentan terhadap pengaruh negatif dari konten yang kurang sesuai (mariA, 2020: 59).

Setelah dua tahun diblokir, TikTok kini menjadi tren dan bagian budaya populer di Indonesia, digemari berbagai kalangan termasuk artis. Selain hiburan, TikTok kini dimanfaatkan sebagai media pembelajaran untuk berbagi informasi dan edukasi, didukung oleh program Sama-Sama Belajar dari Kementerian Pendidikan (putri et al., 2022).

Setelah dua tahun diblokir, TikTok kini menjadi tren dan bagian budaya populer di Indonesia, digemari berbagai kalangan termasuk artis. Selain hiburan, TikTok kini dimanfaatkan sebagai media pembelajaran untuk berbagi informasi dan edukasi, didukung oleh program Sama-Sama Belajar dari Kementerian Pendidikan (alfi, 2018: 33).

Goffman dalam Tiara, mengatakan bahwa kehidupan sosial terbagi menjadi dua, yaitu front stage (panggung depan) dan back stage (panggung belakang). Panggung depan, dalam hal ini media sosial yang menjadi wadah bagi individu untuk mempresentasikan diri, sedangkan panggung belakang merupakan hal yang di tutupi oleh individu agar tidak terlihat di media sosial (gian, 2021:14).

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah penggunaan TikTok sebagai platform untuk mempresentasikan identitas diri, layaknya di dunia nyata. Namun, sebagian individu justru mengkonstruksi identitas yang berbeda dari kenyataan. Media

sosial kini memungkinkan setiap individu untuk menampilkan presentasi diri yang beragam, baik yang sesuai dengan identitas asli maupun sebaliknya (nuru et al, 2019).

Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data guna mencapai tujuan penelitian (annisya, 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif/kualitatif, Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, penelitian kualitatif di tunjukan mendeskripsikan kegiatan penggunaan media social TikTok dalam branding diri TPQ AS SHOBUR Palembang.

Metode deskriptif bertujuan untuk mencari teori. Ciri utama metode penelitian ini adalah peneliti langsung terlibat ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, membuat kategori pelaku, mengamati fenomena mencatatnya dalam buku observasi, tidak memanipulasi variable, menitik beratkan pada observasi alamiah (ismail suardi). Lokasi penelitian adalah tempat penelitian akan dilakukan, agar peneliti dapat mengetahui bagaimana keadaan yang sebenarnya terjadi terhadap apa yang hendak diteliti. Adapun penulis melakukan penelitian ini menguakan metode daring (online).

Hasil dan Pembahasan

1. Spesialisasi

Personal branding yang baik memerlukan kekuatan, kelebihan dan pencapaian tertentu. Oleh karenanya, seseorang harus mengetahui betul manakah yang merupakan kelebihannya. Spesialisasi merupakan kelebihan atau kemampuan khusus yang akan menarik khalayak dan akan membuat kita dipandang ahli dalam sebuah bidang. Dalam vidio diatas terdapat salah satu vidio yang termasuk dalam konsep Spesialisasi. Pertama, vidio berjudul "mengaji hebat". dimana dalam vidio ini menunjukan pemilik dari akun Tiktok TPQ AS SHOBUR Silvia Assoburu menunjukan ke ahlianya bukan hanya membuat konten tetapi dia juga bisa mendidik, membimbing dan tegasnya mengajar kepada anak-anak agar mereka bisa menjadi santri dan pengahafal Al Qur'an.

Kedua, dalam proses wawancara terdapat salah satu pertanyaan dan jawaban yang menjadi konsep spesialisasi. Pertanyaan yang berjudul "Bagaimana penggunaan TikTok memengaruhi cara Anda memandang TPQ As-Shobur dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya?" Pertanyaan ini dibuat untuk para pengikut TPQ As Sobur agar tau kelebihan dan kemampuan yang di miliki TPQ As Sobur bisa di nilai orang lain. Jawaban dari pengikut TPQ As Shobur yang bernama Nurhadi Pratama dengan akun tiktok @nurhadipratama12 "Setelah melihat video TikTok TPQ As-Shobur, saya merasa lebih terhubung secara emosional. Video-video tersebut menampilkan kegiatan belajar yang menyenangkan dan interaktif, berbeda dari lembaga lain yang terasa lebih formal." (nurhadi pratama) Dari jawaban ini menunjukan kelebihan dari akun Tiktok TPQ As Sobur kegiatan belajarnya yang meyenankan dan lebih moderen dibanding dengan lembaga pendidikan lain,

membuat pengikutnya yang menonton merasa adanya daya tarik bagi calon siswa dan orang tua.

2. Kepemimpinan

Konsep kepemimpinan dalam branding diri dapat dibentuk dengan keunggulan yang dimiliki. Pertama, dalam video di atas terdapat judul "Ndak perlu menjadi yang paling terang, cukup untuk selalu ada dan tak pernah padam, tak perlu menjadi yang hebat, cukupla menjadi seorang yg bermanfaat". Dimana di dalam video ini pemilik akun Tiktok TPQ As Shobur mengajarkan agar menjadi pemimpin yang bertanggung jawab, walau masih banyak anak-anak yang belum mengenal arti kepemimpinan dan tanggung jawab, sehingga di usia mereka yang memasuki remaja akan tau mengenai kepemimpinan yang baik dan bertanggung jawab

Kedua, dalam proses wawancara ada pertanyaan yang menjadi konsep kepemimpinan pertanyaan yang berjudul "Bagaimana tanggapan anda mengenai video Tiktok TPQ As Sobur?" pertanyaan ini dibuat untuk para pengikut TPQ As Sobur agar tau kelebihan dan kemampuan yang di miliki TPQ As Sobur bisa di nilai orang lain. Jawaban dari pengikut TPQ As Shobur yang bernama Prengky Hidayat dengan akun tiktok @esTeh "Saya merasa lebih akrab karena video di TikTok menunjukkan suasana kelas yang menyenangkan dan interaksi positif antara guru dan murid. Itu membuat saya ingin ikut serta." (prengky, 2024).

Pembahasan ini ialah suasana kelas yang ditampilkan dalam video TikTok menciptakan citra positif tentang TPQ As-Shobur. Menunjukkan interaksi yang baik antara pengajar dan siswa dapat meningkatkan rasa nyaman dan mendorong orang untuk terlibat lebih jauh. Dari konten-konten diatas, menunjukkan pemilik akun Tiktok TPQ As Sobur Silvia As Soburu ingin orang melihatnya sebagai pribadi yang memiliki pengetahuan dan kemampuan saat dia membentuk personal branding-nya. Dapat digambarkan sebagai pemimpin di bidangnya dalam hal ini kepemimpinannya dari performa dirinya berperan sebagai seorang education content creator yang berpengalaman di bidang mengaji dan menghafal Al-Qur'an dan mempunyai pengetahuan, berkinerja baik sebagai seorang education content creator.

3. Kepribadian

Sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidak sempurnaan merupakan dasar dari branding diri yang hebat. Pertama, video berjudul "Nak seberapa pun itu cintaku besar untuk kalian, tenang nak kami akan selalu melakukan yang terbaik dalam juang ini" termasuk ke dalam konsep kepribadian. Dimana di dalam video ini menunjukkan bahwa pemilik Tiktok TPQ As Sobur adalah seorang sosok teman dan juga mentor yang baik bisa membimbing anak-anak santrinya dengan sabar.

Sebagai mentor, Pemilik Akun Tiktok TPQ As Sobur Silvia Assoburu tidak hanya menyebutkan cara atau tekniknya saja, secara sukarela mengembangkan keterampilan dan pengetahuan para penontonnya serta mempraktikan secara langsung teknik tersebut dengan bermain peran. Kemampuan memparodikan peran

orang yang melakukan pembelajaran yang moderen tersebut, memperlihatkan bahwa dirinya orang yang multi talenta.

Dalam proses wawancara kepada para followers Tiktok terdapat pertanyaan yang menjadi kepribadian dengan pertanyaan "Sejauh mana Anda mengenal TPQ As-Shobur sebelum menggunakan TikTok sebagai media promosi?".

Pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui bagaimana kepribadian Tiktok TPQ As Sobur dilihat dari pengikutnya, Jawaban dari pengikut TPQ As Sobur yang bernama Beni Marcelino dengan akun Tiktok @230699bm. "Sebelum menggunakan TikTok sebagai media promosi, saya sudah mengenal TPQ As-Shobur dari teman-teman di lingkungan sekitar" (beni marcelino, 2024). Mereka sering membicarakan tentang kegiatan dan program belajar yang diadakan di sana." ini menunjukkan bahwa kepribadian awal tentang TPQ As-Shobur berasal dari kegiatan dan metode program pembelajarannya yang moderen.

4. Keteguhan

Setiap personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh. Seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya. Seorang content creator perlu berproses untuk membangun branding diri. Proses tersebut memungkinkan memakan waktu yang tidak sebentar. Proses panjang TPQ As Sobur memerlukan keteguhan pada branding diri yang dibangun dari awal tanpa ada keraguan untuk merubahnya. TPQ As Sobur telah membentuk branding dirinya sebagai seorang education content creator dengan cara memberi semangat mengaji, menghafal hadits dan Al Qur'an ini menjadi contoh di media sosial Tiktok-nya sedari awal. Karena TPQ As Sobur membuat contoh ke kita pengguna social media anak-anak yang biasa seumuran ya hanya main ini di ajarkan untuk mengaji dan menghafal.

seperti yang sudah di jelaskan dalam hasil penelitian, bahwa, sejak tahun 2020 aku Tiktok TPQ As Sobur telah terjun sebagai education content creator di media sosial Tiktok. Dengan bidang cara mengaji dan menghafal yang efektif. Keseluruhan video Tiktok TPQ As Sobur yang berjudul "hafalan dulu kakak", "simakan ayat pendek", "sungguh mencintaimu karna allah", "berdebat meluruskan hafalan", "kurangin main perbanyak belajar, focus berdoa bismillah bisa", "mengaji hebat".

Semua vidio tersebut mulai dari bulan Desember hingga September tahun 2024 termasuk ke dalam konsep Keteguhan. Dimana di dalam video-video ini menunjukkan keteguhan TPQ As Sobur yang nampak dari caranya mempertahankan citra sebagai educations conten creator dibidang mengaji, menghafal Al-Qur'an dan pembelajaran yang moderen. Hal ini berarti, sejauh ini TPQ As Sobur berusaha untuk tetap teguh pada tujuan awalnya berkiprah pada dunia education content creator Tiktok. TPQ As Sobur mempertahankan personal brandnya sebagai education content creator, dan sesuai dengan tugas pembuat konten edukasi yakni mengumpulkan ide, data, melakukan riset dan membuat konsep untuk suatu konten. Sehingga konten yang diciptakan harus sesuai dengan identitas serta branding yang diinginkan.

Dalam proses wawancara pada Followers Tiktok terdapat pertanyaan yang menjadi Keteguhan dengan pertanyaan "Konten apa yang menurut Anda paling efektif dalam meningkatkan kesadaran Anda tentang TPQ As-Shobur di TikTok? Setelah melihat konten TPQ As-Shobur di TikTok, apakah Anda lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang lembaga ini? Mengapa?". Pertanyaan ini dibuat untuk followers Tiktok TPQ As Sobur untuk mengetahui keteguhan TPQ As Sobur dalam membuat konten education apakah bermanfaat bagi penonton.

Jawaban dari pengikut TPQ As Sobur yang bernama Moza Pricilia dengan akun Tiktok @esklimenak_ "Saya rasa video yang menunjukkan kegiatan belajar mengajar di kelas sangat efektif. Melihat interaksi antara guru dan murid membuat saya merasa lebih tertarik." (moza, 2024). Dalam hal ini keteguhan TPQ As Sobur dalam membuat education content creator, menunjukkan bahwa konten pembelajaran mengaji yang moderen dan menghafal Al-Qur'an yang menarik dapat memotivasi individu untuk berbagi dengan orang lain. Ketika seseorang merasa terhubung dengan informasi yang diperoleh, mereka cenderung merekomendasikannya, yang secara tidak langsung meningkatkan jangkauan dan kesadaran tentang TPQ As-Shobur.

5. Nama Baik

Sebuah branding diri akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Di media sosial, branding diri seorang konten kreator dapat berpengaruh secara signifikan bagi pengikut dan netizen lainnya. Oleh karena itu, seorang konten kreator harus menyampaikan pesan dengan hati-hati agar dapat dipersepsikan dengan baik oleh netizen. TPQ As Sobur selalu memperoleh komentar positif, lantaran kontennya selain untuk menghibur, juga mempunyai nilai-nilai kebaikan sehingga membawa pengaruh positif kepada netizen dan pengikut.

Pertama, video berjudul "sungguh mencintaimu karna Allah" termasuk ke dalam konsep Nama Baik dimana dalam rekaman video ini terlihat pemilik akun Tiktok TPQ As Sobur Silvia As Soburu mengajak santrinya di setiap akhir bulan ramadan melakukan khataman Al-Qur'an hal ini menjadi contoh bahwa banyak program-program belajar yang dilakukan agar mereka menjadi penghafal Al-Qur'an yang bermanfaat.

Kedua, video berjudul "Simakan ayat pendek" termasuk ke dalam konsep Nama Baik. Dalam rekaman video terlihat TPQ As Sobur mengasih contoh kepada viewers ataupun followers-nya untuk program belajar yang mereka lakukan banyak ragam dan moderen. Lebih lanjut lagi di dalam video tersebut memberi kita motivasi. Pertama, anak-anak di usia begitu sudah banyak hafalan yang mereka lakukan, seharusnya di umur mereka yang muda biasanya mereka bermain ini mereka menghafal Al-Qur'an sungguh didikan orang tua yang begitu hebat, sedangkan kita yang dewasa ini selalu bermalasan untuk mengaji dan menghafal Al-Qur'an.

Dalam proses wawancara pada followers Tiktok TPQ As Sobur terdapat sebuah jawaban yang menjadi unsur Nama Baik dalam wawancara tersebut

pertanyaanya adalah "Sejauh mana Anda berbagi atau merekomendasikan konten TPQ As- Shobur di TikTok kepada orang lain?" Pertanyaan ini di jawab oleh salah followers Tiktok TPQ As Sobur yang bernama Nurul Rizki Annisa dengan akun Tiktok @n.rzans dengan jawaban "Saya sering membagikan video TPQ As-Shobur kepada teman- teman dan keluarga. Kontennya menarik dan saya ingin mereka juga merasakan informasi yang saya dapat." (nurul, 2024). Dalam proses wawancara ini dapat disimpulkan konten-konten vidio pada akun Tiktok TPQ As Sobur banyak memberikan saran dan contoh yang baik kepada penonton bagi TPQ As Sobur content bukan hanya untuk hiburan tetapi juga untuk dipelajari. Lewat kontennya tersebut secara tidak langsung TPQ As Sobur pun menyampaikan pesan pada content tersebut lewat vidio, bahwa meskipun umumnya konten dibuat untuk hiburan, sebaiknya tetap memperhatikan isi konten dan selalu menjunjung kebermanfaatan dan memberikan pengaruh positif kepada penontonya. Sehingga terwujudlah keinginannya untuk menciptakan ekosistem media sosial yang lebih positif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari rumusan masalah diatas yaitu "Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Branding Diri TPQ As Sobur Palembang" bentuk branding diri TPQ As Sobur melalui media sosial TikTok lebih mengedepankan bagaimana terlihat sebagai education content creator. TPQ As Sobur merupakan wadah bagi anak-anak dalam membentuk perilaku keagamaan yang baik, adapun kegiatan-kegiatannya meliputi, menghafal Al-Qur'an, murojah dan menghafal Hadits. Bentuk penggunaan Tiktok pada TPQ As Sobur sangat beragam mereka menggunakan tiktok untuk berbagai tujuan diantaranya, sebagai hiburan, tempat belajar, tempat mencari informasi, dan untuk membuat video.

Dengan adanya akun Tiktok tersebut TPQ As Sobur semakin banyak di kenal khalayak luas karena content yang di buat TPQ As Sobur banyak manfaat. Sedangkan berdasarkan Branding Diri konten yang dibagikan TPQ As Sobur di media sosial TikTok-nya yang telah dilakukan sejak dahulu dan selalu konsisten dalam vidio-vidionya mengenai belajar mengaji dan menghafal Al-Qur'an, akun Tiktok TPQ As Sobur dalam memproduksi konten selalu membawa pengaruh positif kepada netizen dan pengikut.

Daftar Pustaka

- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135-148. Doi <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Alfi Damayanti Dan Dian Purworini, "Pembentukan Harga Diri: Analisisn Presentasi Diri Pelajar SMA Di Media Sosial, " *Jurnal Komunikasi* 10, no 1 (2018): h.33.
- Annisya Rakha Anandhyta, "Jurnal Nasional Pariwisata" 12, no. Iv (2020)
- Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2019). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi Tiktok dengan

- Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok) Vol. 4, No. 2, Oktober 2020, Hal 372 – 379
- Dian Novita Sari Chandra Kusuma, Roswita Oktavianti: Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis
- Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd, M.pd.dkk.Komunikasi Massa. (Singaraja, Novemper 2016.Hal. 1-3). Di
- Erving Goffman, "The Presentation of Self in Everyday Life", (George Square N.Y: University of Edinburgh 1956). Hal 132-133
- Erving Goffman, "The Presentation of Self in Everyday Life", (George Square N.Y: University of Edinburgh 1956). Hal 135
- Gian Tiara, "Dramaturgi Pengolahan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram, " Jurnal AKRAB JUARA 6 (2021): h. 14-24
- Goffman, Erving. 1959. The Presentation of Self in Everyday Life. United States of America: Doubleday Anchor Books
- H.A.W. Widjaja, Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 8<https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.7463>
- Ibid, h. 21
- Ismail Suardi Wekke, No Title, n.d.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic Self-presentation. In J. Suls (Ed.), Psychological Perspectives on the Self (Vol.1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic Self-presentation. In J. Suls (Ed.), Psychological Perspectives on the Self (Vol.1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- lansir pada laman <https://www.researchgate.net.ac.id>. Dikutip pada Minggu, 20 Maret2022pkl.12.00Wib
- Mahyuddin, Masyarakat dan Gejala Problematika Sosial: Persilangan Dinamika Politik, Budaya, Agama dan Teknologi, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), 172.
- Margono, metode penelitian, (Bandung :alfabeta, 2014), h.67
- Maria Ulfa Batoebera, "Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan,"Network Media 3, no 2 (2020): h, 59-65
- Media Social Tiktok Bandung Conference Series: Public Relations Vol. 3 No. 2 (2023), Hal: 387 – 393
- Muhammad Dimas Chandra Purnama* , Kiki Zakiah (2023) Personal Branding Content Creator Di
- Mulyana, Deddy.Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung, Remaja Rosdakarya. 2005. Hal 112

- Nuru Aiyuda And Nandy Agustin Syakarofath, "Presentasi Diri I Sosial Media (Instagram Dan Facebok) Sebuah Literature Review, " *Psychoplyan (Jurnal Psikologi)* 2 no. 2 (2019): h. 124-130
- Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), h. 32
- Perilaku Narsisme pada Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Consilia Jurnal Ilmiah BK*, 2(3)
- Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Adversting Strategies In The Sosial Media Age*, (Cambridge : IGI Global, 2016), hlm.338.
- Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Adversting Strategies In The*
- Putri Naning Rahmana, Dhea Amalia Putri N, and Rian Damariswara,"Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z,"*Akademika* 11, no 02 (2022): h 401-410
- Reza Ayu Shofiana dan Juariyah,"impression Management pengguna Aplikasitiktok," *jurnal Fisipol* 4, no.1 (2018): h, 88-100.
- Sandi Marga Pratama Dan Muchlis, "Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020", *Jurnal Komunikasi*, Vol.01 No.2 (Agustus 2020),110.
- Sandi Marga Pratama Dan Muchlis, "Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020", *Jurnal Komunikasi*, Vol.01 No.2 (Agustus 2020),112.
- Sitti Nurhalimah, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Sleman: Deepublish, 2019), 36.
- Sosial Media Age*, (Cambridge : IGI Global, 2016), hlm.338
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta,2012),hlm.2.
- Susilowati, Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo_allpennliebe), *Jurnal Komunikasi*, 2018, vol. 9 no.2.
- Winda Budiarti dan Kemala Dewi Personal Branding Di Media Digital Pada Akun Tiktok @Dailyjour Novia *jurnal penelitian inovatif (JUPIN)* vol.3, no3, desember 2023, hal. 573-544 <https://jurnal-id.com/index.php/jupin>