



## Strategi Komunikasi Ferry Irwandi dalam Membangun Personal Branding di YouTube

Muhammad Adnan Faidh<sup>1\*</sup>, Arfian Surya Suciramdhan<sup>2</sup>, Muhamad Fauzan Kurniawan<sup>2</sup>, Aldo Savero Zahran<sup>3</sup>, Rian Firmansyah<sup>4</sup>

[m.adnanfaidh@gmail.com](mailto:m.adnanfaidh@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [kurniawanfauzan729@gmail.com](mailto:kurniawanfauzan729@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[aldosavero166@gmail.com](mailto:aldosavero166@gmail.com)<sup>3</sup>

<sup>1-4</sup>Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Serang - Jkt No.KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: [m.adnanfaidh@gmail.com](mailto:m.adnanfaidh@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze Ferry Irwandi's communication strategies in building personal branding on the YouTube platform. Ferry Irwandi was selected as a case study due to his success in constructing an authentic self-image through consistent spiritual and reflective narratives, as well as his strong engagement with a young adult audience. This research employs a qualitative approach using a case study method, involving video content observation, social media documentation, and in-depth interviews with both the subject and his audience. The findings reveal that Ferry Irwandi's communication strategy is built upon four main pillars: narrative storytelling, message consistency, visual branding, and active audience engagement. These results highlight the significance of authentic narratives, consistent digital identity, and emotional interaction in developing a sustainable personal brand on social media.*

**Keywords:** *Three Communication Strategies for Building Personal Branding on YouTube: A Case Study of Ferry Irwandi in Digital Media*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Ferry Irwandi dalam membangun personal branding di platform YouTube. Ferry Irwandi dipilih sebagai studi kasus karena keberhasilannya membangun citra diri otentik melalui narasi spiritual dan reflektif yang konsisten, serta keterlibatan tinggi dengan audiens muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui observasi konten video, dokumentasi media sosial, dan wawancara mendalam dengan subjek serta audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Ferry Irwandi didasarkan pada empat pilar utama: storytelling naratif, konsistensi pesan, visual branding, dan keterlibatan aktif dengan audiens. Temuan ini menegaskan pentingnya narasi autentik, konsistensi identitas digital, dan interaksi emosional dalam membentuk personal branding yang berkelanjutan di media sosial.*

**Kata kunci:** 3 strategi komunikasi, personal branding, YouTube, Ferry Irwandi, media digital

### 1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara individu membangun dan mengelola identitas personal. Dalam era digital saat ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk melakukan personal branding, yaitu proses membentuk citra dan persepsi publik terhadap seseorang melalui pengelolaan pesan dan identitas diri secara sistematis (Labrecque,

Markos, & Milne, 2011). Salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam proses ini adalah YouTube.

YouTube memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, membangun relasi dengan audiens, serta memperkuat identitas personal melalui konten audio-visual yang dapat diakses secara global. Dalam konteks ini, muncul berbagai figur publik yang memanfaatkan platform ini untuk membangun brand personal mereka, termasuk Ferry Irwandi, seorang kreator konten yang dikenal dengan pendekatan naratif reflektif dan spiritual dalam setiap videonya. Ia secara konsisten menghadirkan tema-tema seputar

kehidupan, kesadaran diri, dan pertumbuhan spiritual, yang membuatnya memiliki daya tarik tersendiri di tengah keberagaman konten YouTube.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana Ferry Irwandi menggunakan strategi komunikasi secara efektif dalam membentuk personal branding-nya. Dengan memahami pola komunikasi yang diterapkan, kita dapat memperoleh wawasan tentang dinamika baru dalam komunikasi digital dan branding personal di era media sosial.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Strategi Komunikasi Strategi komunikasi adalah rencana atau pendekatan yang terstruktur dalam menyampaikan pesan untuk mencapai tujuan tertentu. Hallahan et al. (2007) menyatakan bahwa strategi komunikasi dalam konteks digital melibatkan pemilihan media, penyusunan pesan, serta pengelolaan hubungan dengan audiens secara aktif. Dalam media sosial, strategi komunikasi harus mencerminkan nilai-nilai otentik dari individu yang bersangkutan dan menyatu dengan ekspektasi komunitas daring.

Personal Branding Personal branding merupakan proses aktif dan sadar untuk membangun dan memelihara citra individu yang unik dan mudah dikenali oleh publik (Labrecque et al., 2011). Citra ini dibentuk melalui pesan-pesan yang dikomunikasikan secara konsisten dan strategis. Keberhasilan personal branding dipengaruhi oleh keaslian (authenticity), konsistensi, dan relevansi terhadap kebutuhan audiens.

Media Sosial dan YouTube sebagai Sarana Branding Media sosial memungkinkan individu menciptakan "ruang digital" bagi dirinya sendiri. YouTube sebagai platform berbasis video memperkuat kemampuan individu dalam mengomunikasikan personal brand melalui narasi visual dan suara yang lebih persuasif (Hou, 2019). Karakteristik YouTube yang

memungkinkan interaksi dua arah, keberlanjutan konten, dan algoritma berbasis preferensi menjadikannya platform yang strategis untuk personal branding.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Tujuan utama dari studi kasus ini adalah memahami secara mendalam strategi komunikasi Ferry Irwandi dalam membentuk personal branding di platform YouTube.

#### 1. Teknik Pengumpulan Data:

- **Observasi Partisipatif:** Peneliti melakukan observasi terhadap 20 video terpopuler dari kanal YouTube Ferry Irwandi yang diunggah antara tahun 2022 hingga 2024, mencermati aspek pesan, gaya penyampaian, visual, dan interaksi komentar.
- **Wawancara Mendalam:** Wawancara dilakukan dengan Ferry Irwandi sebagai subjek utama, serta tiga informan audiens yang aktif mengikuti kanal YouTube-nya.
- **Dokumentasi:** Dokumentasi berupa tangkapan layar, metadata video, deskripsi konten, dan data interaksi pengguna turut dianalisis sebagai bagian dari data sekunder.

#### 2. Analisis Data:

Data dianalisis menggunakan analisis tematik dari Braun dan Clarke (2006), yang mencakup tahapan familiarisasi data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian, dan penyusunan narasi analisis. Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Observasi Konten Ferry Irwandi

Konten Ferry Irwandi umumnya berdurasi 8–15 menit dan menggunakan format monolog naratif. Dalam salah satu videonya yang berjudul “Saat Kamu Merasa Hancur”, Ferry mengisahkan pengalamannya menghadapi titik terendah dalam hidup, sambil mengajak penonton untuk merenungi makna ketabahan dan penerimaan takdir. Ia berkata, “Terkadang kita tidak bisa mengubah keadaan, tapi kita bisa memilih untuk tetap tenang dan berjalan bersamanya.” Kutipan ini mencerminkan gaya reflektif dan spiritual yang menjadi ciri khas kontennya, di mana narasi personal digunakan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens dan mengajak mereka merefleksikan kehidupan secara mendalam. dengan latar suasana yang tenang. Tema konten meliputi refleksi kehidupan, motivasi spiritual, pengalaman pribadi dalam menghadapi krisis, serta penguatan nilai-nilai moral dan etika. Ferry menggunakan gaya tutur yang lembut dan penuh jeda untuk menciptakan ruang reflektif bagi audiens. Contoh judul video seperti

“Saat Kamu Merasa Hancur”, “Menghadapi Hidup dengan Penuh Kesadaran”, dan “Berjalan Bersama Takdir” mencerminkan upaya Ferry untuk meringkai isu eksistensial dengan pendekatan humanistik dan spiritual.

### 4.2 Storytelling Naratif sebagai Ciri Khas Komunikasi

Salah satu strategi komunikasi utama Ferry Irwandi adalah penggunaan storytelling yang bersifat naratif dan reflektif. Setiap video Ferry mengangkat kisah personal, pengalaman spiritual, atau pandangan hidup yang dibingkai dalam gaya tutur yang tenang dan filosofis. Hal ini menciptakan kedekatan emosional dengan audiens karena menghadirkan nilai empati dan relevansi (Kotler & Keller, 2020). Narasi-narasi ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga transformatif, mengajak penonton untuk mengalami perubahan perspektif atau perasaan setelah menontonnya. Ferry tidak jarang menggunakan metafora, simbolisme, atau analogi kehidupan sehari-hari untuk menyampaikan makna mendalam, yang membuat pesan terasa lebih intim dan relatable. Dalam konteks ini, storytelling menjadi alat yang tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga memperkuat pengalaman eksistensial audiens. Strategi ini relevan dengan teori narasi dari Walter Fisher (1984), yang menyatakan bahwa manusia secara alami adalah "homo narrans"— makhluk yang berpikir dan memahami dunia melalui cerita. Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil

dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing.



Keterangan : dalam konten yang berjudul “*Korupsi Terstruktur dan Terjahat Pertamina*”  
Ferry Irwandi menggunakan story telling yang naratif.  
Sumber : Channel Youtube Malaka.

**Gambar 1.** Ferry Irwandi menggunakan Story telling naratif

### 4.3 Konsistensi Tema dan Nilai Pesan Konten

Ferry Irwandi menunjukkan konsistensi tema yang kuat, yakni pengembangan diri dan kesadaran spiritual. Pesan-pesan yang disampaikan selalu berakar pada nilai-nilai kejujuran, refleksi diri, dan pencarian makna hidup. Konsistensi ini menjadi elemen kunci dalam memperkuat personal branding karena membentuk ekspektasi yang stabil di benak audiens. Konsistensi ini juga menciptakan kepercayaan (trust) jangka panjang, karena audiens mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan konten yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Selain itu, pengulangan nilai inti dalam berbagai format konten memperkuat daya ingat dan asosiasi audiens terhadap brand personal Ferry Irwandi. Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), pesan-pesan konsisten ini memfasilitasi pemrosesan sentral yang mendalam terhadap pesan, meningkatkan perubahan sikap yang lebih stabil.

### 4.4 Visual Branding dan Estetika yang khas

Ferry memanfaatkan gaya visual yang sederhana, namun konsisten, termasuk penggunaan tone warna natural, latar belakang minimalis, dan simbol-simbol spiritual yang khas. Ia juga menjaga kualitas audio-visual dan editing video agar menciptakan kesan profesional dan mendalam. Visual branding ini memperkuat persepsi terhadap nilai konten dan kredibilitas dirinya sebagai figur yang dapat dipercaya. Estetika visual yang ditampilkan tidak

hanya menjadi aspek kosmetik, tetapi berfungsi sebagai bahasa non-verbal yang menegaskan identitas brand. Komponen visual seperti font, tone warna, angle kamera, serta transisi video dipilih secara cermat untuk menciptakan suasana kontemplatif yang mendukung narasi. Keselarasan antara elemen visual dan pesan naratif menjadikan konten Ferry mudah dikenali sekaligus mengukuhkan personal branding-nya. Strategi ini sejalan dengan teori identitas visual yang menekankan pentingnya coherence dalam menyampaikan pesan brand secara estetis dan simbolis.



MALAKA CINEMATIC PODCAST: JOKO ANWAR  
288 rb x ditonton · 1 bulan yang lalu

Keterangan : dalam konten yang berjudul “*Malaka Cinematic Podcast : Joko Anwar*”  
Ferry Irwandi dan tim Malaka Project menggunakan visual branding yang khas.  
Sumber : Channel Youtube Malaka.

### Gambar 2. Visual Branding Malaka Project

#### 4.5 Keterlibatan dan responsive terhadap audiens

Ferry aktif merespons komentar, melakukan polling topik, serta menyapa pengikutnya dalam live session. Strategi keterlibatan ini memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas audiens (Papacharissi, 2020). Ia juga sering mengangkat pertanyaan atau komentar dari audiens sebagai bahan konten, yang menciptakan rasa partisipasi dan keterlibatan dua arah. Interaksi ini memperlihatkan adanya hubungan yang bersifat dialogis antara Ferry dan audiensnya, bukan sekadar monolog dari kreator ke penonton. Hal ini juga membentuk komunitas virtual yang saling mendukung dan memperkuat kohesi sosial di antara pengikutnya. Dalam jangka panjang, strategi keterlibatan ini menjadi aset berharga dalam membangun audiens yang bukan hanya konsumtif tetapi juga ko-kreatif dan loyal. Keterlibatan seperti ini mencerminkan prinsip komunikasi partisipatoris dan memperkuat komunitas sebagai identitas kolektif brand.

420 | Jurnal Ilmial

@ferryirwandi • 7 h lalu  
@mbimarizkimahesa9072 yang gue jelasin di papan tulis coutinho 150 juta, aslinya bahkan 160 juta 😊  
Dembele juga 100 juta plus. Ada teknologi namanya google, coba dipake 😊

me. 5 Nomor. 1 Maret 2025

Keterangan : Ferry Irwandi membalas komentar netizen di akun youtube pribadinya.  
Sumber : Channel Youtube Ferryrwandi.

### **Gambar 3.** Kegiatan Ferry Irwandi Membalas Komentar

#### **4.6 Kolaborasi sebagai Strategi Ekspansi Audiens**

Ferry melakukan kolaborasi dengan pembicara lain yang memiliki visi serupa, seperti tokoh spiritual, motivator, dan edukator digital. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkaya sudut pandang dalam kontennya. Strategi ini membantu memperluas ekosistem branding Ferry sebagai figur yang terbuka, kolaboratif, dan berjejaring. Selain itu, kolaborasi memperkuat kredibilitas karena memperlihatkan keterhubungan Ferry dengan jaringan profesional yang memiliki reputasi baik. Dalam dunia konten digital, kolaborasi juga berfungsi sebagai transfer kepercayaan (trust transfer) yang memungkinkan audiens baru lebih mudah menerima dan memvalidasi kredibilitas Ferry melalui relasi yang telah mereka kenal. Strategi ini sejalan dengan konsep co-branding dalam komunikasi digital, di mana asosiasi dengan figur lain dapat mempercepat proses legitimasi dan penetrasi pasar.



**Gamau Olahraga, Malah Nyalahin Gula!**

Keterangan : Ferry Irwandi mengajak Content Creator lain untuk membahas sebuah permasalahan.  
Sumber : Channel Youtube Malaka

**Gambar 4.** Ferry Irwandi Kolaborasi dengan Content Creator lain

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Ferry Irwandi menggunakan strategi komunikasi berbasis storytelling naratif yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.
2. Konsistensi pesan, visual branding, dan keterlibatan aktif merupakan kunci utama keberhasilan personal branding Ferry Irwandi.
3. Strategi komunikasi yang efektif di era digital menuntut integrasi antara nilai otentik, teknologi, dan hubungan interpersonal yang saling memperkuat.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding melalui media sosial tidak hanya soal konten, tetapi juga menyangkut bagaimana individu mampu membangun relasi emosional dan sosial dengan audiensnya secara strategis dan konsisten. Temuan ini sejalan dengan kajian Labrecque et al. (2011) yang menyatakan bahwa keaslian dan konsistensi pesan adalah fondasi dari personal branding yang efektif. Selain itu, pendekatan storytelling yang digunakan oleh Ferry Irwandi memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2020) bahwa narasi yang emosional dan relevan dapat meningkatkan engagement dan memperkuat persepsi terhadap citra personal. Dengan demikian, penelitian ini turut memperkaya literatur mengenai komunikasi strategis dan branding digital dengan memberikan bukti empiris dari studi kasus lokal yang memiliki dampak luas. tidak hanya soal konten, tetapi juga menyangkut bagaimana individu mampu membangun relasi emosional dan sosial dengan audiensnya secara strategis dan konsisten.

## Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan platform yang diteliti dan jumlah informan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya:

1. Menjelajahi strategi komunikasi Ferry Irwandi di platform media sosial lain seperti Instagram atau TikTok untuk melihat konsistensi dan variasi strategi branding antar-platform.
2. Melibatkan lebih banyak informan dari berbagai latar belakang usia, gender, dan budaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap persepsi audiens.
3. Menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh data statistik yang dapat memperkuat generalisasi temuan.
4. Mengkaji dampak jangka panjang dari strategi personal branding Ferry Irwandi terhadap pertumbuhan kanal dan loyalitas audiens. Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, **tanpa** mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*. Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

## DAFTAR REFERENSI

- Afandi, Y.** (2019). Gereja dan pengaruh teknologi informasi: *Digital ecclesiology*. *Fidei: Jurnal Teologi Sistematis dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, P.** (2020). Personal branding content creator Arif Muhammad (analisis visual pada akun YouTube @Arif Muhammad). *Jurnal Representamen*, 6(1). [https://www.researchgate.net/publication/341249328\\_Personal\\_Branding\\_Content\\_Creator\\_Arif\\_Muhammad\\_Analisis\\_Visual\\_pada\\_Akun\\_Youtube\\_Arif\\_Muhammad](https://www.researchgate.net/publication/341249328_Personal_Branding_Content_Creator_Arif_Muhammad_Analisis_Visual_pada_Akun_Youtube_Arif_Muhammad)
- Ananda, I. M., Mardawa, P., Dewi, A. K., Kumala, L., & Trinawindu, I. B. K.** (2023). Desain thumbnail pada konten video YouTube di Ricsnt Production. *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2).

- Azeharie, S. D. P., & Putri, S. D.** (2021). Strategi pengelolaan komunikasi dalam membentuk personal branding di media sosial TikTok. *Koneksi*, 5(2), 280–288. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Braun, V., & Clarke, V.** (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Fadhli, M. N.** (2021). *Journal Ability: Journal of Education and Social Analysis*.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K.** (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hou, M.** (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, N., & Gabriella, S.** (2020). Personal branding sebagai komodifikasi konten pada akun YouTube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(1), 27–45. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/251>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R.** (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Magdalena, M., Syaharani, E., Khazim, I. A., Aurora, O., Ilmu, F., & Universitas, K.** (2023). Analisis wacana Van Dijk pada konten YouTube “Mengurai Tribalisme dalam Politik” akun Malaka Project. *Jurnal ...*, 54–67.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U.** (2022). Penerapan media sosial sebagai media pemasaran online di era globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143. <https://jurnal.staim-probolinggo.ac.id/index.php/DJCE/article/view/329>
- Papacharissi, Z.** (2020). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pratiwia, A. N., Utama, D. K., & Ekasari, R.** (2023). Strategi komunikasi Oza Rangkuti dalam meningkatkan personal branding @Podcastkeselaje. *Jurnal Lugas*, 7(2), 122–130. <http://ojs.stiami.ac.id>
- RafiQ, A.** (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. ..., 1(1).
- Rosadi, S. F. S., Yulyana, E., & Nababan, R.** (2022). Media sosial YouTube sebagai sarana personal branding Dedi Mulyadi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3), 10296–10302. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3391>
- Salam, O. D.** (2020). Personal branding digital natives di era komunikasi media baru: Analisis personal branding di media sosial Instagram. *BECOSS Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>

**Sahana, W., & Zamzami.** (2021). Strategi komunikasi organisasi. *Educational Research and Social Studies*, 2(1), 25–37.

**Sharani, M., Evy, M., Al Khazim, I., Iqbal, ... Aurora, O.** (2023). Analisis wacana Van Dijk pada konten YouTube “Mengurai Tribalisme dalam Politik” akun Malaka Project. ..., xx–xx.

**Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N.** (2021). Strategi personal branding melalui media sosial Instagram. *Scriptura*, 11(1), 41–52.  
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

**Zamzami, & Sahana, W.** (2021). Strategi komunikasi organisasi. *Educational Research and Social Studies*, 2(N), 25–37.