



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 1507-1518

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Komunikasi Simbolik dalam Konten Instagram @Elizabethangelorenza sebagai Upaya *Rebranding* Diri Menjadi *Lady Bikers*

Rizky Amelia Adrianty^{1✉}, Robbikal Muntaha Meliala², George Wilhelm Bender³

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: rizkyameliaadrianty@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Kemajuan media sosial di era globasasi sekraang ini berkembang begitu cepat. Hal ini berdampak pada meningkatnya penggunaan media sosial, terutama Instagram. Instagram menduduki peringkat ke-2 dari 10 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Instagram melahirkan para *influencer* baru yang saat ini masih dipercaya oleh beberapa *brand* untuk mempromosikan produk atau perusahaannya. Dalam hal ini, penelitian ini membahas bagaimana komunikasi simbolik dalam konten Instagramm @elizabethangelorenza sebagai upaya *rebranding* diri menjadi *lady bikers* dan bagaimana evaluasi upaya *rebranding* diri @elizabethangelorenza menjadi *lady bikers* di Indoneisa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menghasilkan sebuah karya. Upaya *rebranding* Angela Lorenza menjadi *lady bikers* di Instagramnya telah berhasil mendapatkan simpati dan empati dari *followers*-nya. Hal itu terbukti dengan kesesuaian afirmasi positif pada level mind, self, society dan looking glasses (sesuai dengan Teori Interaksionisme Simbolik aliran Chicago George Herbert Mead) pada diri Angela saat berinteraksi dengan *followers*-nya. Upaya *rebranding* Angela menurut teori muzzelec juga teraplikasi pada renaming, repositioning, redesigning, dan relaunching dari unggahan konten Angela di Instagram dengan motornya, gaya berpakaianya yang *feminine masculine*, dan asosiasi *followers*-nya yang kini mengenali Angela sebagai seorang *lady bikers*.

Kata Kunci: *Komunikasi Simbolik, Instagram, Influencer, Rebranding, Personal Branding, Lady Bikers*

Abstract

The advancement of social media in the current era of globalization is growing so rapidly. This has an impact on the increasing use of social media, especially Instagram. Instagram is ranked 2nd out of 10 social media with the most users in Indonesia. Instagram has given birth to new influencers who are currently still trusted by several brands to promote their products or companies. In this case, this study discusses how symbolic communication in the Instagram content of @elizabethangelalorenza as an effort to rebrand herself into a lady biker and how to evaluate the effort to rebrand herself @elizabethangelalorenza into a lady biker in Indonesia. This study uses a descriptive qualitative research method through observation and in-depth interviews with related parties. The data collected is then analyzed descriptively to produce a work. Angela Lorenza's rebranding effort to become a lady biker on her Instagram has succeeded in gaining sympathy and empathy from her followers. This is proven by the suitability of positive affirmations at the mind, self, society and looking glasses levels (in accordance with George Herbert Mead's Chicago Symbolic Interactionism Theory) in Angela when interacting with her followers. Angela's rebranding efforts according to Muzzelec's theory are also applied to the renaming, repositioning, redesigning, and relaunching of Angela's content uploads on Instagram with her motorbike, her feminine masculine style of dress, and the association of her followers who now recognize Angela as a lady biker.

Keywords: *Symbolic Communication, Instagram, Influencer, Rebranding, Personal Branding, Lady Bikers*

PENDAHULUAN

Perilaku kontraproduktif di tempat kerja atau *counterproductive work behavior* (CWB) adalah salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh banyak organisasi, termasuk perusahaan-perusahaan di sektor logistik seperti ID Express. CWB mencakup perilaku-perilaku yang merugikan organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dapat mempengaruhi produktivitas dan efektivitas organisasi. Seiring dengan berkembangnya dunia kerja dan berbagai tantangan yang dihadapi oleh karyawan, fenomena CWB semakin mendapatkan perhatian, terutama terkait dengan faktor-faktor psikologis dan struktural dalam organisasi. Menurut penelitian sebelumnya, CWB dapat muncul akibat ketidakpuasan kerja, stres, kelelahan, serta ketidakadilan yang dirasakan oleh karyawan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku ini guna menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik dan produktif.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap CWB adalah keadilan organisasi. Keadilan dalam organisasi mencakup persepsi karyawan terhadap sejauh mana keputusan dan kebijakan di tempat kerja diterapkan secara adil dan transparan. Keadilan ini meliputi

beberapa dimensi, seperti keadilan distributif (pembagian sumber daya yang adil), keadilan prosedural (keadilan dalam proses pengambilan keputusan), dan keadilan interaksi (keadilan dalam hubungan antar individu di tempat kerja). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi keadilan yang tinggi dapat mengurangi perilaku kontraproduktif, karena karyawan merasa dihargai dan diperlakukan secara adil. Sebaliknya, ketidakadilan dalam organisasi dapat mendorong karyawan untuk melakukan tindakan yang merugikan perusahaan sebagai bentuk reaksi terhadap ketidakadilan yang mereka rasakan.

Selain itu, faktor stres kerja juga menjadi pemicu utama perilaku kontraproduktif di tempat kerja. Stres kerja terjadi ketika tuntutan pekerjaan yang dihadapi karyawan melebihi kemampuan atau sumber daya yang mereka miliki untuk menghadapinya. Tekanan dari beban kerja yang tinggi, deadline yang ketat, dan kurangnya dukungan sosial dapat menyebabkan stres yang berkepanjangan. Stres ini seringkali berhubungan dengan kelelahan, penurunan motivasi, dan akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk menunjukkan perilaku kontraproduktif seperti penurunan kualitas kerja, keterlambatan, atau bahkan perilaku agresif terhadap rekan kerja.

Leader-member exchange (LMX) juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku karyawan di tempat kerja. LMX mengacu pada hubungan yang terjalin antara atasan dan bawahan. Kualitas hubungan ini sangat memengaruhi perilaku karyawan, baik dari segi produktivitas maupun perilaku yang merugikan organisasi. Hubungan yang baik antara atasan dan bawahan akan meningkatkan komunikasi, kepercayaan, dan komitmen karyawan terhadap organisasi. Sebaliknya, hubungan yang buruk dapat meningkatkan stres kerja dan ketidakpuasan kerja, yang pada gilirannya dapat meningkatkan risiko terjadinya CWB. Penelitian menunjukkan bahwa LMX yang berkualitas dapat mengurangi dampak negatif dari stres kerja dan meningkatkan keadilan yang dirasakan oleh karyawan.

ID Express, sebagai salah satu perusahaan logistik yang berkembang di Indonesia, memiliki tantangan besar dalam mempertahankan kualitas layanan dan produktivitas karyawan. Mengingat banyaknya faktor yang memengaruhi perilaku kontraproduktif, seperti keadilan organisasi, stres kerja, dan hubungan atasan-bawahan, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara ketiga faktor ini dan dampaknya terhadap CWB di lingkungan kerja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh keadilan organisasi, stres kerja, dan leader-member exchange terhadap CWB pada karyawan di ID Express area Cirebon-Indramayu.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai CWB, serta memberikan wawasan bagi praktisi dan manajer dalam mengelola lingkungan kerja yang lebih sehat dan produktif. Dengan meningkatkan keadilan organisasi, mengelola stres kerja, serta memperkuat hubungan antara atasan dan bawahan, diharapkan perusahaan dapat mengurangi perilaku kontraproduktif dan meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Menurut (Rusandi & Rusli, 2023) Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bermaksud untuk dapat memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang perilaku individu yang diamati dalam bentuk kata-kata baik tertulis maupun secara lisan ataupun gambar. Menurut Hennink, Tujuan utama dalam penelitian kualitatif adalah untuk membuat sebuah fakta yang di mana fakta tersebut agar dapat mudah dipahami (*understandable*) dan memungkinkan sesuai modelnya yang dapat menghasilkan hipotesis baru.

Pengolahan data dilakukan secara sistematis melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan triangulasi data. Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi termasuk triangulasi sumber data, triangulasi metode, dan triangulasi teori. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasar dari tujuan penelitian untuk mengetahui secara deskriptif bagaimana komunikasi simbolik dalam konten Instagram @elizabethangelalorenza sebagai upaya *rebranding* diri menjadi *lady bikers* dan juga untuk mengetahui dan menjelaskan secara deskriptif bagaimana evaluasi upaya *rebranding* diri @elizabethangelalorenza menjadi *lady bikers* di Indonesia, peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti memulai wawancara dengan *key informan* dan empat informan lainnya dengan membahas Definisi *lady bikers* dan mengenal lebih dalam tentang Elizabeth Angela Lorenza. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, sejak bulan Oktober hingga Desember 2024. Selama periode tersebut, peneliti mengumpulkan data yang

diperlukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi simbolik dalam konten instagram @elizabethangelorena serta mengetahui dan menjelaskan bagaimana evaluasi yang dilakukan. Hasil dari penelitian yang telah diuraikan bahwa peneliti melibatkan empat informan dalam proses wawancara.

Pembahasan Penelitian

Penerapan empat level dalam teori interaksionisme simbolik dan empat tahapan *rebranding* menurut muzzelec memiliki peran penting dalam melakukan upaya *rebranding* diri dalam konten instagram @elizabethangelorena. Pada upaya *rebranding* diri menjadi *lady bikers* dengan menggunakan empat level teori interaksionisme simbolik yaitu; *level mind, level self, level society, dan level looking glasses* dan empat tahapan *rebranding* menurut muzzelec yaitu; *renaming, repositioning, redesigning, dan relaunching* dapat mengetahui secara deskriptif dalam sebuah perubahan *image*.

Komunikasi Simbolik Dalam Konten Instagram @elizabethangelorena Sebagai Upaya Rebranding Diri Menjadi Lady Bikers

1. Mind

Elizabeth Angela Lorenza dalam hal ini dengan penuh sadar ingin merubah *image* yang ia miliki sebelumnya dengan *image sexy* menjadi *image* seorang perempuan yang memiliki hobi sama dengan laki-laki, *lady bikers*. Elizabeth Angela Lorenza mulai merubah *image*-nya lewat unggahan foto di instagramnya dengan menaikki motor KTM RC 250.



Gambar 1. Unggahan Foto Instagram Feed Angela

Sumber: Instagram Akun Instagram @elizabethangelorena

Angela mulai menunjukkan kepada *followers*-nya tentang kepemilikan motor barunya itu, tetapi Angela tidak menerangkan bahwa ia akan merubah *image* menjadi seorang *lady bikers*.

2. Self

Instagram milik @elizabethangelalorenza telah melakukan proses penyadaran diri terhadap usaha *rebranding*-nya lewat Instagram sebanyak 100%. Dalam hal ini, terbukti setelah hampir tiga tahun, Angela mendapatkan dukungan oleh salah satu merek motor ternama di Indonesia, Yamaha. Angela didukung oleh Yamaha dengan diberikan satu buah sepeda motor tipe Aerox 155cc. Dengan diberikannya sebuah motor dari merek Yamaha ini, terlihat bahwa *rebranding* diri dalam konten Instagram Angela mulai berhasil.

3. Society

Dalam menerapkan *society* pada upaya *rebranding* diri, perlu adanya usaha untuk memiliki interaksi yang baik terhadap penggemar maupun lingkungan terdekat seperti keluarga dan teman dekat. Dalam hal ini, Angela telah menerima tanggapan orang lain dan mulai mencoba mengikuti saran dari orang lain.

4. Looking Glasses

Menurut Cahyadi & Pribadi, 2023. Looking Glasses adalah kemampuan kita dari pantulan lihatan orang lain. *Looking glasses* memiliki kekuatan untuk memahami diri sendiri dan perilaku. *Looking glasses* juga dapat melihat atau merasakan apa yang orang lain rasakan. Angela sebagai Influencer dengan dua juta pengikut itu telah lulus dalam melakukan *looking glasses* di mana Angela sering merasakan dan memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap orang sekitar ataupun kepada pengikutnya. Angela juga merasa sebuah yang disebut dengan empati ini pun sangat penting dimiliki oleh dirinya. Angela sering kali mendapatkan *hate comment* tetapi ia saat ini sudah tidak lagi memperdulikan komentar tersebut, karena ia sudah merasa bahwa hal seperti itu tidak perlu dibalas. Tetapi dengan hal itu, tidak mempengaruhi Angela untuk stop melakukan konten motoran. Angela akan terus menjadi seorang *lady bikers*.

Upaya Rebranding Diri Dalam Konten Instagram @elizabethangelalorenza Menjadi Lady Bikers

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk mengubah atau memperbarui sebuah *image* yang sudah ada agar menjadi lebih baik. Dalam hasil wawancara dengan teman dekat dan followers, Angela di nilai sudah berhasil melakukan

rebranding menjadi lady bikers karena asosiasi ketika orang lain ditanya mengenai siapa Angela Lorenza jawabannya adalah Lady Bikers.

Hasil Rebranding Diri Dalam Konten Instagram @elizabethangelalorenza Menjadi Lady Bikers

Dalam hasil wawancara dengan teman dekat dan followers Angela, peneliti menanyakan tentang "apakah kamu melihat postingan Angela dengan *brand-brand* otomotif? Adalah *image* yang dibentuk oleh Angela saat ini jauh lebih baik daripada *image* yang sebelumnya. Para informan pun sering melihat kerjasama Angela dengan *brand-brand* otomotif dan menjadi salah satu *Brand Ambassador* RSV Helmet.



Gambar 2. Angela Lorenza sebagai Brand Ambassador RSV Helmets

Sumber: Instagram akun @rsvhelmets

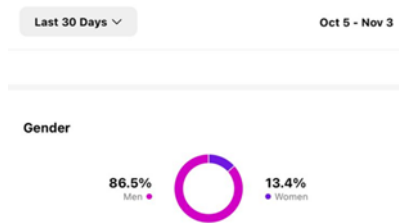
Target Audience & Insight Analysis

Angela menyimpulkan bahwa perubahan ini bertujuan juga untuk mengubah pandangan para perempuan, ingin berdampak positif. Terlihat dari jumlah akun laki-laki yang ada di *insight* instagram angela mencapai 90%



Gambar 2. Insight Gender akun instagram @elizabethangelalorenza tahun 2021

Sumber: Insight akun instagram @elizabethangelalorenza tahun 2021



Gambar 3. Insight Gender akun instagram @elizabethangelalorenza tahun 2024

Sumber: Insight akun instagram @elizabethangelalorenza tahun 2024

Analisis Tahapan-Tahapan Rebranding Menurut Muzzelec

Pada proses tahapan *renaming* Angela tidak melakukan perubahan nama panggung atau nama instagramnya, dan Angela pun tidak memiliki rencana untuk merubah nama tersebut. Pada tahap *repositioning* Angela mendapatkan perubahan-perubahan besar pasca *rebranding* diri menjadi *lady bikers*. Angela mendapatkan perhatian oleh televisi Indonesia dengan diundang ke program tv. Pada tahap *redesigning*, Angela telah melakukan perubahan pada penampilan berpakaianya dan merubah postingan foto dan videonya di Instagram. Pada tahap *relaunching*, Angela mulai melakukan perubahan *image* ini pada saat tahun 2019. Dengan mengunggah foto dengan motor KTM RC 250.

SIMPULAN

Komunikasi simbolik dalam konten instagram @elizabethangelalorenza sebagai upaya *rebranding* diri menjadi *lady bikers* secara penglihatan gambar sudah didominasi dengan *posting-an* Angela dan motornya. Angela secara pribadi telah menjalankan rencana perubahan *image* ini dengan baik dan konsisten. Dengan mengubah gaya pakaian dari *sexy* menjadi *feminine masculine*. Dan berdampak baik bagi dirinya sendiri yang bertujuan untuk dapat bekerjasama dengan *brand-brand* besar, namun dalam hasil observasi, peneliti melihat bahwa konten Angela dengan *brand-brand* besar tersebut belum mencapai tujuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & ... (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial ...*, June. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1>
- Alehegn, M. A., Fanta, T. K., & Ayalew, A. F. (2021). Exploring maternal nutrition counseling provided by health professionals during antenatal care follow-up: a qualitative study in Addis Ababa, Ethiopia-2019. *BMC Nutrition*, 7(1), 20.

<https://doi.org/10.1186/s40795-021-00427-1>

- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Andirani, F., & Anandita, C. (2019). Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia Dalam Meningkatkan Citra. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 93–104.
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ariyanti, N., Marleni, & Prasrihamni, M. (2022). Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan pada Siswa Kelas I di SD Negeri 10 Palembang. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 1450–1455. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462>
- Budiana, S., Nurjaman, A., & Sa'adah, N. (2022). Analisis Model Pembelajaran Discovery Learning Dalam Tiga Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (Rpp) Teks Laporan Hasil Observasi Kelas Vii Smp Di Kota Bogor. *Triangulasi: Jurnal Pendidikan Kebahasaan, Kesastraan, Dan Pembelajaran*, 1(2), 38–50. <https://doi.org/10.55215/triangulasi.v1i2.4348>
- Fadhilillah, M., Azijah, D. N., & Sugiarti, C. (2022). Menelaah Peran Bina Marga dalam Meningkatkan Penerangan Jalan Publik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(4), 126–134. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6357884>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Febrianita, R., Putra, C. A., & Fauzan, L. A. (2024). Peningkatan Keterampilan Remaja Karang Taruna Dalam Digital Personal Branding Melalui Pelatihan Videografi di Kelurahan Bendo Kota Blitar. *Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 108–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/bumi.v2i3.308>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun

- @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Flick, U. (2022). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529770278>
- Friska, S., & Pribadi, M. A. (2023). Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Brand Recognition Gracias Label. *Prologia*, 7(1), 101–109. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15878>
- Gamelia, F. (2022). Konsep Diri Lady Bikers Komunitas CRF Raflesia Owner Team di Kota Bengkulu. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Hasbullah, A. R., Ahid, N., & Sutrisno. (2022). Penerapan Teori Interaksi Simbolik dan Perubahan Sosial di Era Digital. *At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam dan Mu'amalah*, 10(1), 633–634.
- Hasil, J., Sosialisasi, K., & Volume, M. (2024). Available Online at: <https://journal.artei.or.id/index.php/bumi>. 3.
- lif Ahmad Syarif, Edy Utomo, & Eko Prihartanto. (2021). Identifikasi Potensi Pengembangan Wilayah Pesisir Kelurahan Karang Anyar Pantai Kota Tarakan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(3), 225–232. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i3.604>
- Imelda Putri Maharani, R., & Mardiana, L. (2024). Pembentukan Personal Branding @Dilanjanijar_2 Di Media Sosial Tiktok. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157–166.
- Khaerul Kholidi, A., & Faizun, A. (2022). AT-TA'LIM: Studi Al-Qur'an dan Hadits INTERAKSIONISME SIMBOLIK GEORGE HERBERT MEAD DI ERA NEW NORMAL PASCA COVID 19 DI INDONESIA. 2(1), 1–12.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 1–5.
- Malahayati, E. A., Mukarom, Z., & Risdayah, E. (2020). Rebranding Bandung Makuta Melalui Media Sosial Instagram. 5(November), 467–484. <https://doi.org/10.15575/reputation.vxix.xxxx>
- Marbun, K. S., Tanjung, H. R., & Rahima, A. (2022). Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2), 2775–4693.
- Mazaya, N. N., & Suliswaningsih, S. (2023). Perancangan Ui/Ux Aplikasi "Dengerin" Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking. *Komputa : Jurnal Ilmiah*

- Komputer Dan Informatika, 12(2), 39–49.
<https://doi.org/10.34010/komputa.v12i2.10157>
- Mikraj, A. L., Putri, A., Yuniani, H., & Meliala, R. M. (2024). Personal Branding Pimpinan SD Islam Al Ikhlas Dalam Mempertahankan Citra Sekolah. 5(1), 1127–1141.
- Mulyana, A., & Muslih, I. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Riset Akuntansi*, 12(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1578>
- Nova, C., Saputra, W., & Jatiningsih, O. (2021). Relasi Gender Dalam Komunitas Motor Kracker Supermoto Surabaya. *Saputra. Relasi Gender Dalam Komunitas Motor JCMS*, 6(Tahun), 32–47. <https://www.instagram>.
- Pangestuti Purnomo, A. L., Mahdalena, V., & Sevilla, V. (2022). Strategi Rebranding Citra Koperasi Melalui Instagram @kemenkopukm. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 177–192. <https://doi.org/10.15642/jik.2022.12.2.177-192>
- Putra, R. S., Novianti, Y., Marpaung, M., Pradhana, Y., & Rimbananto, M. R. (2021). Interaksi Simbolik Media Sosial. *Interaksi Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–11.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Rossy Autora Novithasari. (2024). Fenomena Gaya Berpacaran pada Dewasa. *Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(2), 39–48. <https://doi.org/10.56444/soshumdik.v3i2.1628>
- Rouf, H. A., Ahid, N., & Sutrisno. (2022). Penerapan Teori Interaksi Simbolik dan Perubahan Sosial di Era Digital. *At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah*, 10, 633–634.
- Rukajar. (2021). Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 2775–4693.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Silaban, D., Sihaloho, M., Simbolon, J. W., Sinambela, M., & Firmando, H. B. (2024). Analisis Sinamot Sebagai Simbol Stratifikasi Sosial Masyarakat Batak Toba di Desa Amborgang Kecamatan Siempat Nempu Kabupaten Dairi. *Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(6), 01–09. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/risoma.v2i5.382>
- Sulistia, D. A., & Simamora, I. Y. (2023). Perilaku Komunikasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Di Kalangan Mahasiswa Kpi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas

- Islam Negeri Sumatera Utara Stambuk 2019. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1189–1200. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.365>
- Suryani, I., Bakiyah, H., & Isnaeni, M. (2020). Strategi Public Relations Pt Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–9.
- Suryanti, Debby Salju, Wahyu Eka, Syahrul Bastian, & Febry Jati. (2024). Pengaruh Rebranding Calon Presiden Prabowo Subianto Di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Partisipasi Pemilih Generasi Z Pada Pemilu 2024 Kota Magelang. 91–106.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Ule, M. Y., Kusumaningtyas, L. E., & Widyaningrum, R. (2023). Studi Analisis Kemampuan Membaca dan Menulis peserta Didik Kelas II. *Widya Wacana*, 1(1), 1–28.
- Village, I. A., District, S. N., District, D., Agama, I., & Negeri, K. (2024). Analisis Sinamot Sebagai Simbol Stratifikasi Sosial Masyarakat Batak Toba di Desa Amborgang Kecamatan Siempat Nempu Kabupaten Dairi. 6.
- Widyastuti, I., Maharani, M., Haryadi, E., & Wijayanti, D. (2024). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 642–661. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1578>
- Zakhra, A., Tannady, H., Septiani, R., Yuniwati, I., Widjaja, W., Batam, S., Banyuwangi, P. N., Kebangsaan, U., & Indonesia, R. (2023). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision Produk Elektronik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 539–346. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran: JPPP*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>.