

Strategi *Digital Branding* dalam Konten Facebook Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Andri Saleh, Yanti Setianti

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

andri22001@mail.unpad.ac.id, yanti.setianti@unpad.ac.id

Diterima 15 Mei 2023 / Disetujui 13 Juli 2023

ABSTRACT

The Statistics (BPS) of West Java Province is a government institutions that responsible for the implementation of statistical activities in West Java. However, the name of the BPS of West Java Province agency is less well known by the public. As a result, there are still some people who refuse to be recorded by census/survey officers from BPS of West Java Province. This has an impact on the low response rate of census/survey activities and the quality of the statistical data produced. For this reason, BPS of West Java Province has made various efforts so that the people of West Java are more familiar with BPS of West Java Province. One of them is by doing a digital branding strategy on social media. The purpose of this study is to analyze the digital branding strategy carried out by BPS of West Java Province. Descriptive method was used in this study with a qualitative approach. Data was collected through interviews, observations, and documentation collection for the Public Relations Team of BPS of West Java Province. From the results of the study, it was revealed that BPS of West Java Province carried out a digital branding strategy through the Facebook social media platform. The platform was chosen because Facebook is more flexible for content with diverse formats such as text, images, videos, and website links. Meanwhile, in terms of content, BPS of West Java Province created a content category consisting of statistical data release content using infographics, educational content, interactive quizzes, official activities, and other information. This strategy can be developed again by collaborating with other government agencies so that BPS of West Java Province can be more widely known by the people of West Java.

Keywords: BPS; branding; Facebook

ABSTRAK

Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat merupakan lembaga pemerintah yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan kegiatan perstatistikan di Jawa Barat. Namun demikian, nama instansi BPS Provinsi Jawa Barat kurang dikenal oleh masyarakat. Akibatnya, masih dijumpai sebagian masyarakat yang menolak didata oleh petugas sensus/survei dari BPS Provinsi Jawa Barat. Hal ini berdampak pada rendahnya *response rate* kegiatan sensus/survei tersebut dan kualitas data statistik yang dihasilkan. Untuk itu, BPS Provinsi Jawa Barat melakukan berbagai upaya agar masyarakat Jawa Barat lebih mengenal instansi BPS Provinsi Jawa Barat. Salah satunya adalah dengan melakukan strategi *digital branding* di media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *digital branding* yang dilakukan oleh BPS Provinsi Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan

pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, pengamatan, dan dokumentasi terhadap Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat. Dari hasil penelitian terungkap bahwa BPS Provinsi Jawa Barat melakukan strategi *digital branding* melalui *platform* media sosial Facebook. *Platform* tersebut dipilih karena Facebook lebih fleksibel untuk konten dengan format yang beragam seperti teks, gambar, video, maupun tautan *website*. Sedangkan dari sisi konten, BPS Provinsi Jawa Barat membuat kategori konten yang terdiri dari konten rilis data statistik menggunakan infografik, konten edukasi, kuis interaktif, kegiatan kedinasan, dan informasi lainnya. Strategi ini dapat dikembangkan lagi dengan berkolaborasi dengan instansi pemerintah lainnya agar BPS Provinsi Jawa Barat dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat Jawa Barat.

Kata Kunci: BPS; *branding*; Facebook

PENDAHULUAN

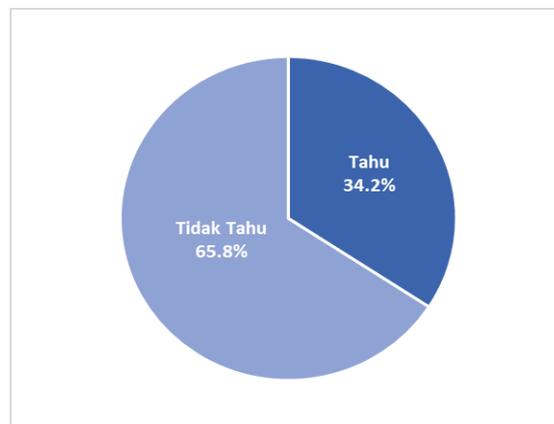
Badan Pusat Statistik (BPS) adalah lembaga pemerintah di Indonesia yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan kegiatan perstatistikan melalui sensus dan survei. Hal ini didasarkan pada Undang-undang Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik. Tujuan dari kegiatan statistik tersebut adalah untuk mewujudkan Sistem Statistik Nasional (SSN) yang andal efektif, dan efisien melalui penyediaan data statistik yang lengkap, akurat, dan mutakhir guna mendukung pembangunan nasional (Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1997, 1997).

BPS melakukan kegiatan sensus dan survei untuk mengumpulkan data dari berbagai wilayah. Dalam menjalankan kegiatan dan sensus dan survei tersebut, BPS didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang meliputi pegawai BPS dan Mitra Statistik. Tercatat ada sebanyak 16.034 pegawai BPS yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia mulai dari tingkat Pusat, Provinsi, hingga Kabupaten/Kota (Badan Pusat Statistik, 2022). Sedangkan yang menjadi responden dalam kegiatan sensus dan survei tersebut terbagi menjadi tiga kategori, yaitu: (1) rumah tangga, (2) perusahaan, dan (3) non rumah tangga non usaha.

Data yang dikumpulkan kemudian diolah, dianalisis, dan didiseminasikan melalui berbagai media. Hasilnya berupa data statistik yang meliputi data demografi kependudukan, kemiskinan, pengangguran, angkatan kerja, pertanian, Nilai Tukar Petani (NTP), pertumbuhan ekonomi (inflasi), ekspor dan impor, transportasi, hingga sektor pariwisata. Seluruh data dan indikator statistik tersebut sangat dibutuhkan oleh berbagai pihak, mulai dari kalangan *stakeholder*, media massa, perusahaan, akademisi, peneliti, dan masyarakat umum lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa data statistik

sangat penting dalam berbagai kegiatan, khususnya dalam hal perencanaan, pengendali, dan evaluasi dari suatu kegiatan (Mansyur & Ridho, 2020).

Namun sayangnya, meski BPS memiliki peran yang vital dan strategis dalam pemerintahan, masih banyak masyarakat yang belum mengenal nama instansi BPS. Hal ini dapat dilihat pada hasil Survei Uji Coba Publisitas Sensus Pertanian 2023 yang diselenggarakan oleh BPS pada tahun 2022 yang lalu. Survei ini melibatkan 190 orang responden yang tersebar di empat wilayah, yaitu Kepulauan Mentawai (Sumatra Barat), Subang (Jawa Barat), Kebumen (Jawa Tengah), dan Pangkajene dan Kepulauan (Sulawesi Selatan). Hasil survei menyatakan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 65,8% responden, tidak mengenal instansi BPS (Humas BPS, 2022).



Gambar 1. Persentase responden yang mengetahui instansi BPS

Sumber: Hasil Uji Coba Publisitas Gladi Bersih 1 ST2023, 2022

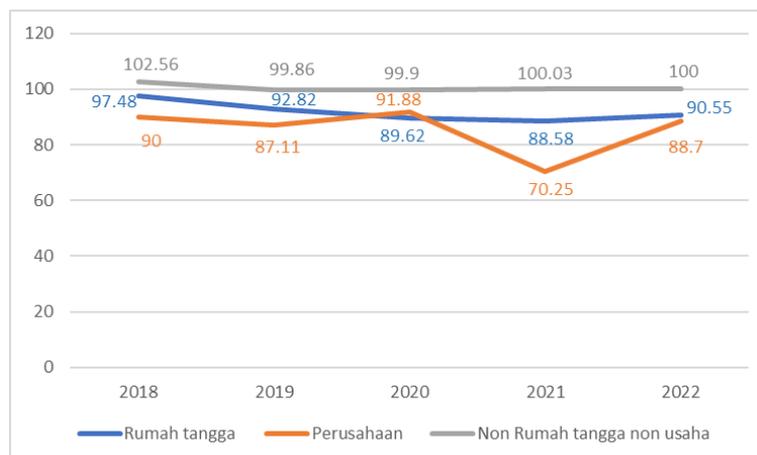
Kondisi serupa dialami oleh BPS Provinsi Jawa Barat selaku kantor perwakilan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan perstatistikan di wilayah Jawa Barat. Sebagian masyarakat di Jawa Barat belum mengenal nama instansi BPS Provinsi Jawa Barat beserta tugas dan produk data yang dihasilkannya. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat terhadap peserta *event* Ngopi Saraosna yang digelar di halaman Gedung Sate pada tahun 2018 yang lalu.

Dari hasil wawancara terungkap bahwa dari seluruh peserta yang diwawancarai, hanya 16,7% saja yang mengenal instansi BPS Provinsi Jawa Barat. Sisanya sebanyak 83,3% responden tidak mengenal instansi BPS Provinsi Jawa Barat dan seringkali tertukar oleh instansi lainnya, yaitu BPJS. Hal ini tentunya sangat mengkhawatirkan mengingat BPS Provinsi Jawa Barat merupakan lembaga pemerintah yang berhubungan

langsung dengan masyarakat dalam mengumpulkan data statistik melalui kegiatan sensus dan survei.

Kurang dikenalnya instansi BPS Provinsi Jawa Barat juga ternyata sangat berdampak terhadap respons masyarakat terhadap pelaksanaan sensus dan survei. Masih dijumpai masyarakat yang terpilih menjadi responden yang menolak untuk didata oleh petugas sensus dan survei dari BPS Provinsi Jawa Barat. Salah satu alasannya adalah karena nama instansi BPS Provinsi Jawa Barat kurang dikenal oleh masyarakat dan hal ini menimbulkan rasa kurang percaya terhadap petugas sensus dan survei tersebut.

Penolakan masyarakat yang terpilih menjadi responden menyebabkan rendahnya *response rate* dalam kegiatan sensus dan survei. Hal ini bisa diamati melalui persentase *response rate* kegiatan sensus dan survei BPS Provinsi Jawa Barat dalam lima tahun terakhir.



Gambar 2. Persentase *response rate* sensus dan survei BPS Provinsi Jawa Barat
Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, 2023

Gambar 2 menunjukkan persentase *response rate* kegiatan sensus dan survei yang diselenggarakan BPS Provinsi Jawa Barat dalam lima tahun terakhir. Terlihat bahwa *response rate* kegiatan sensus dan survei untuk kategori non rumah tangga non usaha relatif stabil dari tahun ke tahun. Sebaliknya, untuk kategori rumah tangga ada kecenderungan menurun, khususnya di tahun 2020 dan 2021. Grafik terlihat lebih fluktuatif untuk responden sensus dan survei dari kategori perusahaan dan menurun secara signifikan di tahun 2021 (BPS Provinsi Jawa Barat, 2023).

Pola seperti ini menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun, masih ditemukan masyarakat yang terpilih menjadi responden yang menolak didata oleh petugas sensus

dan survei dari BPS Provinsi Jawa Barat. Rendahnya *response rate* dalam kegiatan sensus dan survei ini tentunya sangat berpengaruh terhadap kualitas data dan manfaat yang dapat diberikan kepada masyarakat (Tungkup, 2021).

Untuk itulah, BPS Provinsi Jawa Barat melakukan berbagai strategi untuk lebih mengenalkan instansi BPS Provinsi Jawa Barat dan mendekatkan diri kepada masyarakat Jawa Barat. Di antara strategi yang dilakukan oleh Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat adalah melakukan *digital branding* melalui media sosial. Dengan melakukan strategi ini, diharapkan BPS Provinsi Jawa Barat dapat dikenal oleh masyarakat Jawa Barat secara lebih cepat dan luas.

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis strategi *digital branding* yang dilakukan oleh BPS Provinsi Jawa Barat melalui media sosial. Media sosial adalah poin penting dalam penelitian ini karena dinilai merupakan media yang berhasil dalam menyebarkan informasi sekaligus membangun suatu *brand* (Andata et al., 2022).

Sudah cukup banyak penelitian yang berkaitan dengan strategi *digital branding* melalui media sosial. Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, dan Sussane Dida dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) dan Universitas Padjadjaran. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 ini mengambil judul “Strategi *Digital Branding* Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Media Sosial”.

Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa LIPI melakukan strategi *branding* di media sosial menggunakan pendekatan *I-Branding*, yaitu *Understanding Customer*, *Marketing Communication*, *Interactivity*, dan *Content*. Dengan menjalankan strategi ini, LIPI berusaha untuk menjadi lembaga pemerintah yang citranya baik, menjadi rujukan ilmu pengetahuan yang baik dan benar, serta mendapatkan *brand awareness* dari masyarakat (Ferbita et al., 2020).

Penelitian lainnya yang mengambil topik tentang strategi *digital branding* adalah penelitian berjudul “Strategi *Digital Branding* Pariwisata 4.0 Kota Semarang melalui Pendekatan *Brand Hexagon*”. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus Axawar Ersyad dan Citra Safira dari Universitas Semarang ini dimuat dalam Jurnal *Communicology* Volume 10 Nomor 1 Tahun 2022. Penelitian tersebut membahas strategi *digital branding* yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam menyambut *Tourism 4.0*.

Dari hasil penelitian terungkap bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang telah menggunakan berbagai *platform digital* sebagai langkah strategi *digital branding*. Adapun *platform* yang digunakan sangat beragam, mulai dari penggunaan situs *website*, media sosial, hingga aplikasi Smart City Lunpia. Strategi *digital branding* tersebut dapat meningkatkan kunjungan dan jumlah wisatawan di Kota Semarang (Ersyad & Safira, 2022).

Penelitian lainnya yang mengambil topik strategi *digital branding* adalah penelitian dengan judul “Strategi *Digital Branding* pada *Startup Social Crowdfunding* (Studi Kasus pada *kitabisa.com*)”. Penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Hidayanto dan Ishadi Soetopo Kartosapoetro dari Universitas Indonesia ini dimuat pada Jurnal Komunikatif Volume 9 Nomor 1 Juli Tahun 2020. Bahasan dalam penelitian ini adalah strategi *digital branding* yang dijalankan oleh *startup social crowdfunding* di era industri 4.0.

Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *startup kitabisa.com* telah membangun *brand* berdasarkan *market insight* dengan strategi komunikasi internal yang kuat dan komunikasi eksternal yang konsisten. Selain itu, strategi *branding* dilihat sebagai proses berkesinambungan melalui pengamatan media dan memberikan respons terhadap isu negatif yang dapat menjatuhkan citra perusahaan (Hidayanto & Kartosapoetro, 2020).

Sedangkan di tingkat internasional, penelitian mengenai strategi *digital branding* dilakukan oleh Lotta Back, Edward Ingman, Dilip Lalwani, Marie Muller, Caroline Sørensen-Behmi, dan Carl-Johan Rosenbroijeri. Penelitian yang dimuat di Arcada Working Papers Volume 1 Tahun 2018 ini mengambil judul “*Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*”.

Penelitian ini membahas bagaimana pengelolaan *digital branding* ditinjau dari perspektif perusahaan dan konsumen serta dianalisis dengan pendekatan studi kasus. Dari penelitian ini terungkap bahwa ada dua hal yang menjadi perhatian khusus bagi perusahaan ketika menjalankan strategi *digital branding*. Pertama, membangun keterikatan dengan konsumen melalui media *digital*. Kedua, menganalisis hasil yang dicapai dalam proses *digital branding* (Bäck et al., 2018).

Penelitian lainnya adalah yang dilakukan oleh Yangjing Wu dari Hong Kong Baptist University, Hong Kong, China. Penelitian yang dimuat dalam jurnal Highlights

in Business, Economics, and Management ini mengambil judul “*Research on Digital Marketing Strategies for Brands based on the Internet Context*”. Penelitian ini membahas strategi digital marketing dalam meningkatkan sebuah brand menggunakan pendekatan studi kasus dan *Integrated Marketing Communication Strategy*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi digital marketing dapat membantu meningkatkan perhatian masyarakat terhadap suatu brand sekaligus meningkatkan profit perusahaan (Wu, 2022).

Kelima penelitian tersebut memiliki benang merah yang sama dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu strategi *digital branding* yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Namun, penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada lokus BPS Provinsi Jawa Barat dengan jenis *platform* media sosial Facebook.

Pada bahasan sebelumnya telah disebutkan bahwa BPS adalah salah satu lembaga pemerintah yang bertugas dalam pelaksanaan kegiatan statistik dasar melalui sensus dan survei. Sebagai instansi vertikal, BPS memiliki kantor perwakilan yang ada di seluruh wilayah Indonesia mulai dari tingkat Pusat, Provinsi, hingga Kabupaten/Kota dengan jumlah pegawai mencapai 16.034 orang. Provinsi DKI Jakarta adalah provinsi dengan jumlah pegawai BPS terbanyak, sedangkan Provinsi Kalimantan Utara adalah provinsi dengan jumlah pegawai BPS paling sedikit. Sedangkan BPS Provinsi Jawa Barat ada di peringkat keempat dengan jumlah pegawai mencapai 951 orang (Badan Pusat Statistik, 2022).

Berdasarkan Undang-undang Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik, BPS menyelenggarakan tiga sensus dalam rentang waktu sepuluh tahun sekali. Ketiga sensus tersebut adalah: (1) Sensus Penduduk, yaitu pendataan penduduk yang dilaksanakan setiap sepuluh tahun sekali di tahun yang berakhiran angka 0, (2) Sensus Pertanian, yaitu pendataan sektor pertanian yang dilaksanakan setiap sepuluh tahun sekali di tahun yang berakhiran angka 3, dan (3) Sensus Ekonomi, yaitu pendataan sektor ekonomi yang dilaksanakan setiap sepuluh tahun sekali di tahun yang berakhiran angka 6.

Selain sensus, BPS juga menyelenggarakan berbagai kegiatan survei. Beberapa di antaranya adalah Survei Harga Konsumen (SHK), Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas), Survei Kerangka Sampel Area (KSA), Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), dan sebagainya. Semua jenis survei tersebut memiliki rentang waktu pelaksanaan dan jenis responden yang berbeda-beda.

Seluruh kegiatan yang dilaksanakan BPS tersebut – baik itu sensus maupun survei – selalu melibatkan masyarakat yang terpilih menjadi responden. Adapun kategori responden yang dimaksud terbagi menjadi tiga, yaitu: (1) rumah tangga, adalah responden yang tinggal di pemukiman biasa, (2) perusahaan, adalah responden yang berbentuk perusahaan, baik itu perusahaan berbentuk PT, CV, dan yang lainnya, (3) non rumah tangga non usaha, adalah responden dari yang selain kedua kategori tadi, misalnya pondok pesantren.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh BPS Provinsi Jawa Barat dalam kegiatan sensus dan survei adalah adanya penolakan dari sebagian masyarakat untuk didata. Ada banyak alasan mengapa sebagian masyarakat enggan untuk didata oleh petugas dari BPS Provinsi Jawa Barat. Namun salah satu faktornya adalah kurang populernya BPS Provinsi Jawa Barat di mata masyarakat. Hal ini berdampak pada kurangpercayaan masyarakat terhadap petugas sensus dan survei dari BPS Provinsi Jawa Barat.

Untuk menjawab tantangan itu, BPS Provinsi Jawa Barat melakukan berbagai strategi untuk memperkenalkan instansi BPS Provinsi Jawa Barat ke seluruh lapisan masyarakat di Jawa Barat. Salah satu yang dilakukan adalah strategi *digital branding* melalui media sosial. Strategi ini dipilih mengingat perkembangan dunia *digital* dan media sosial sudah semakin luas digunakan di berbagai bidang dan aktivitas kehidupan manusia sehari-hari (Kuswanti & Oktarina, 2019).

Dalam bahasa sehari-hari, *branding* adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi mengenai sebuah merek kepada masyarakat umum. Sedangkan *digital branding* merupakan kegiatan *branding* yang dilakukan menggunakan media *digital* seperti situs *web*, iklan dan video daring, atau media sosial (Yunus, 2019).

Meski sifatnya cenderung komunikasi satu arah, situs *web* dapat digunakan sebagai media dalam strategi *digital branding*. Hal ini disebabkan karena situs *web* merupakan *platform* resmi perusahaan yang menggambarkan identitas perusahaan itu sendiri. Di situs *web* itu juga memuat berbagai hal tentang perusahaan, mulai dari visi dan misi, struktur organisasi, layanan perusahaan, hingga nomor kontak perusahaan. Untuk beberapa situs *web* perusahaan, sudah tersedia layanan *live chat* yang dapat mengakomodir komunikasi dua arah secara langsung (Hidayat, 2020).

Media lainnya yang dapat digunakan dalam strategi *digital branding* adalah iklan dan video daring. Penggunaan iklan dan video daring tidak bisa lepas dari peranan internet yang saat ini sudah banyak digunakan di berbagai aspek kehidupan. Di Amerika Serikat, penggunaan iklan di internet menduduki peringkat kedua setelah iklan di TV, menggeser iklan di surat kabar yang turun ke peringkat ketiga (Yunus, 2019).

Terakhir, media yang paling banyak digunakan dalam strategi *digital branding* adalah media sosial. Ada berbagai macam *platform* media sosial yang digunakan, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, hingga Tiktok. Tercatat bahwa di tahun 2022, pengguna aktif media sosial di dunia mencapai 4,62 miliar pengguna (58,4% dari populasi dunia). Sedangkan di Indonesia, pengguna aktif media sosial mencapai 191,4 juta pengguna (68,9% dari total penduduk Indonesia) (Riyanto, 2022).

Sedangkan jika ditinjau dari jenis *platform* media sosial yang digunakan, aplikasi Whatsapp menjadi satu-satunya *platform* yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu sebesar 87,7%. Sedangkan di bawahnya ada *platform* Instagram sebesar 84,8%, *platform* Facebook sebesar 81,3%, dan *platform* Tiktok sebesar 63,1% (We Are Social, 2022).

Dalam kegiatan *digital branding*, ada beberapa unsur yang terkandung dalam sebuah *brand* yang perlu diperhatikan. Setidaknya ada enam unsur dalam sebuah *brand*, yaitu: (1) logo, yaitu gambar dengan makna tertentu dan mewakili suatu identitas, (2) nama merek yang digunakan, (3) penampakan visual seperti warna, bentuk, dan desain, (4) maskot, yaitu karakter yang mewakili identitas, (5) suara seperti musik atau *jingle*, dan (6) kata-kata seperti slogan atau *tagline* (Prasetyo & Febriani, 2020).

Agar *digital branding* ini berjalan dengan efektif dan tepat sasaran, maka diperlukan berbagai strategi khusus. Hal ini penting mengingat ruang *digital* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan dunia nyata dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa strategi yang dijalankan adalah sebagai berikut: (1) membuat logo perusahaan, (2) membuat situs *web*, (3) membuat pesan, (4) optimasi mesin pencari, (5) konten, (6) membuat media sosial di berbagai *platform*, (7) membuat *e-mail* perusahaan, (8) menggunakan jasa iklan, (9) menggunakan *influencer* (Ratri, 2022).

Dalam menjalankan strategi *digital branding*, BPS Provinsi Jawa Barat menggunakan beberapa *platform* media sosial mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Meski Instagram BPS Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah *followers*

yang paling banyak dibandingkan *platform* lainnya, yaitu sebesar 8.563 *followers*, namun *platform* Facebook BPS Provinsi Jawa Barat menjadi fokus bahasan dalam penelitian ini.

Facebook merupakan *platform* media sosial yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg beserta rekan-rekannya pada tahun 2004. Meski pada awalnya *platform* ini digunakan sebagai media komunikasi internal di lingkungan mahasiswa Harvard University, namun dalam perkembangannya menjadi *platform* media sosial yang digunakan hampir sepertiga penduduk bumi. Menurut catatan Meta Inc., jumlah pengguna Facebook pada kuartal III tahun 2022 mencapai 2,96 miliar orang (Annur, 2022).

Sejak peluncurannya di tahun 2004 yang lalu, Facebook tetap konsisten menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan meski saat ini sudah bermunculan *platform* lainnya seperti Twitter, Instagram, dan Tiktok. Fenomena ini menunjukkan bahwa *platform* Facebook memiliki beberapa keunggulan. Hal ini didasarkan pada karakteristik dan algoritma *platform* Facebook yang unik dan berbeda dengan *platform* media sosial lainnya.

Daya tarik *platform* Facebook ini terletak pada keunikan karakteristik dan algoritmanya yang berbeda dengan *platform* media sosial yang lain. Selain tampilannya yang *user friendly* (Gantiano, 2019), Facebook memungkinkan penggunanya untuk membuat/menerima permintaan pertemanan; berbagi konten berupa teks, foto, video, dan tautan situs *web*; mengirimkan pesan; serta membuat grup komunitas dan *event* tertentu. Karakteristik seperti ini tidak semuanya dimiliki oleh *platform* media sosial lainnya.

Dalam konteks akun perusahaan, *platform* Facebook menyediakan halaman profil perusahaan secara detail dan lengkap. Profil perusahaan ini meliputi deskripsi, alamat perusahaan, nomor kontak, tautan situs *web*, dan berbagai informasi detail lainnya. Dengan karakteristik seperti ini, *platform* Facebook sangat menarik untuk diteliti dan dianalisis dalam kaitannya dengan strategi *digital branding*.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan melakukan analisis strategi *digital branding* yang dilakukan oleh BPS Provinsi Jawa Barat melalui *platform* Facebook. Nantinya, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi BPS Provinsi Jawa Barat sendiri, tetapi juga bagi organisasi lainnya, baik itu

instansi pemerintah, perusahaan swasta, institusi pendidikan, komunitas, dan organisasi lainnya, dalam menjalankan strategi *digital branding* di tengah-tengah masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan metode tersebut, peneliti berupaya untuk mengumpulkan informasi aktual secara detail dan rinci, mendeskripsikan berbagai gejala yang muncul, mengidentifikasi permasalahan, membuat komparasi, dan menetapkan rencana di masa yang akan datang (Rakhmat, 2014).

Sedangkan pada metode penelitian kualitatif, peneliti berupaya untuk memahami berbagai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, tindakan, dan lain-lain. Fenomena tersebut diuraikan secara holistik dan deskriptif yang dinarasikan secara alamiah (Moleong, 2017). Dalam konteks analisis, metode penelitian kualitatif bersifat induktif dan fokus pada kedalaman makna daripada generalisasi. Dengan demikian, peneliti harus memiliki teori dan cara berpikir yang luas, sehingga mampu bertanya, mendeskripsikan, menganalisis, dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah BPS Provinsi Jawa Barat, yaitu sebuah lembaga pemerintah yang bertugas melakukan kegiatan perstatistikan di Jawa Barat yang beralamat di Jl. P.H.H. Mustofa Nomor 43, Kelurahan Neglasari, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah strategi *digital branding* yang dijalankan oleh BPS Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Facebook.

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan tahapan wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumentasi terhadap beberapa informan yang dinilai kompeten dan mampu menggambarkan serta menjelaskan proses pelaksanaan strategi *digital branding* BPS Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Facebook. Peneliti menganggap bahwa informan yang kompeten adalah Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat yang bertugas sebagai admin media sosial Facebook BPS Provinsi Jawa Barat. Hal ini didasarkan bahwa Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat telah berpengalaman secara praktis dalam kegiatan strategi komunikasi dan *digital branding* melalui media sosial Facebook.

Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa anggota Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat yang menjadi admin media sosial. Adapun yang menjadi Tim Humas adalah para pegawai BPS Provinsi Jawa Barat yang ditunjuk berdasarkan Surat Keputusan Kepala BPS Provinsi Jawa Barat Nomor 0802003/3200/HK.200/08/2022 tentang Penunjukkan Tim Kehumasan di lingkungan BPS Provinsi Jawa Barat. Adapun personel Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat yang menjadi admin media sosial adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Admin Media Sosial BPS Provinsi Jawa Barat tahun 2022

No.	Nama	Jabatan
1.	M. Rikiansyah	Ketua
2.	Yuni Anggorowati	Sekretaris
3.	Diki Kurnia Sunarji	Anggota
4.	Singgah Satrio Prayogo	Anggota
5.	Intan Nurdianti	Anggota
6.	Yanto Setianto	Anggota
7.	Herie Sutarya	Anggota
8.	Irfan Sudrajat	Anggota
9.	Solihin	Anggota

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, 2022

Wawancara dilakukan dalam rentang waktu satu minggu, mulai dari minggu kedua hingga minggu ketiga di bulan Mei tahun 2023. Wawancara dilakukan dengan menggunakan media telepon dan *chatting* pada aplikasi Whatsapp. Di luar waktu itu, peneliti juga sering berhubungan dengan Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat dalam aktivitas pekerjaan sehari-hari sejak tahun 2017.

Selain melakukan wawancara terhadap Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat, peneliti juga melakukan pengamatan dan mengumpulkan dokumentasi dari berbagai sumber yang dimiliki oleh BPS Provinsi Jawa Barat. Beberapa di antaranya adalah konten-konten di situs *web*, media sosial resmi, dan berbagai laporan kegiatan tahunan BPS Provinsi Jawa Barat.

Selain mengumpulkan data yang bersumber pada data primer, peneliti juga menggunakan beberapa data sekunder yang nantinya dapat menguatkan data primer yang sudah didapat sebelumnya. Data sekunder tersebut diperoleh melalui kajian literatur seperti buku-buku, media *online*, serta artikel-artikel jurnal nasional maupun internasional yang berkaitan dengan strategi *digital branding* melalui media sosial.

Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi *digital branding* yang dijalankan oleh BPS Provinsi Jawa Barat. Peneliti juga melakukan triangulasi data untuk memperkuat informasi dan hasil analisis dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam menjalankan strategi *digital branding*, BPS Provinsi Jawa Barat menggunakan berbagai *platform* media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, hingga Youtube. Masing-masing *platform* memiliki jumlah postingan konten dan jumlah *followers* tersendiri.

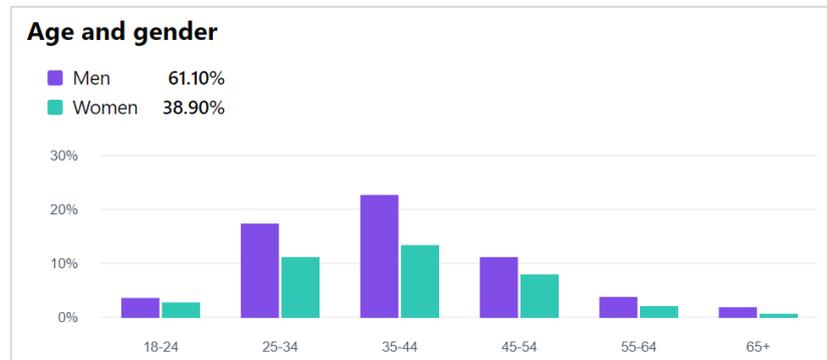
Tabel 2. Platform media sosial BPS Provinsi Jawa Barat

No.	Platform	Nama akun	Jumlah konten	Jumlah followers
1.	Facebook	@bpsprovjabar	1.707	3.545
2.	Instagram	@bpsjabar	699	8.562
3.	Twitter	@statistikjabar	492	143
4.	Youtube	BPS Jabar	190	3.300

Sumber: Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat

Dari Tabel 2 terlihat bahwa jumlah postingan konten pada *platform* Facebook jauh lebih banyak dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat lebih memilih *platform* Facebook dalam menyebarkan informasi sekaligus menjalankan strategi *digital branding*. Alasannya, *platform* Facebook memiliki karakteristik dan algoritma yang fleksibel karena mampu mengakomodir berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, hingga tautan situs *web*. Karakteristik seperti ini yang tidak dimiliki oleh *platform* media sosial lainnya.

Jika ditinjau dari sisi karakteristik *followers*, Facebook BPS Provinsi Jawa Barat diikuti oleh sebanyak 3.545 *followers* dengan persentase laki-laki sebesar 61,10% dan perempuan 38,90%. *Followers* akun Facebook BPS Provinsi Jawa Barat didominasi oleh Gen Milenial dan Gen X yang berada di rentang usia 35 hingga 44 tahun.



Gambar 3. Karakteristik *followers* Facebook BPS Provinsi Jawa Barat
Sumber: Facebook BPS Provinsi Jawa Barat, 2022

Dengan karakteristik *followers* tersebut, Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat berupaya membuat berbagai konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik *followers*-nya. Hingga saat ini, akun Facebook BPS Provinsi Jawa Barat telah membagikan postingan sebanyak 1.707 konten dengan jenis yang beragam. Adapun jenis konten yang diposting pada akun Facebook BPS Provinsi Jawa Barat diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu: (1) rilis data dan indikator statistik, (2) konten edukasi, (3) kuis interaktif, (4) kegiatan seremonial kedinasan, dan (5) informasi lainnya.

Konten rilis data dan indikator statistik selalu diposting di Facebook secara rutin di setiap awal bulan. Hal ini dilakukan mengingat BPS Provinsi Jawa Barat memiliki agenda rutin setiap bulan, yaitu *press release* Berita Resmi Statistik (BRS). Dalam *press release* tersebut, data yang dirilis meliputi data pertumbuhan ekonomi (inflasi), Nilai Tukar Petani (NTP), transportasi, ekspor dan impor, kemiskinan, pengangguran, angkatan kerja, dan sebagainya. Data tersebut kemudian disajikan ke dalam infografik dan dijadikan konten dalam Facebook BPS Provinsi Jawa Barat.

Facebook BPS Provinsi Jawa Barat juga menyajikan konten edukasi yang ditujukan kepada masyarakat di dunia maya, khususnya bagi *followers*-nya. Konten edukasi tersebut diberi nama “Ceuk Mang Ntat”, yang dalam Bahasa Indonesia berarti “Kata Mang Ntat”. Mang Ntat adalah nama maskot yang dimiliki oleh BPS Provinsi Jawa Barat. Maskot tersebut banyak dilibatkan di berbagai kegiatan seremonial

kedinasan BPS Provinsi Jawa Barat, termasuk salah satunya dalam konten media sosial. Konten edukasi ini memuat berbagai hal ringan dan unik dalam kehidupan sehari-hari dan dikaitkan dengan data statistik yang dihasilkan oleh BPS Provinsi Jawa Barat.

Kategori konten Facebook BPS Provinsi Jawa Barat selanjutnya adalah kuis interaktif. Konten kuis ini biasanya dibuat pada momen-momen tertentu, misalnya saat menjelang pelaksanaan kegiatan sensus atau survei, peringatan hari tertentu, dan sebagainya. Konten selanjutnya adalah konten mengenai kegiatan seremonial kedinasan yang meliputi kegiatan pimpinan, peresmian, penandatanganan kerja sama, hingga pelantikan pejabat di lingkungan BPS Provinsi Jawa Barat. Konten ini merupakan konten yang paling banyak diposting pada akun Facebook BPS Provinsi Jawa Barat. Hal ini adalah bentuk keterbukaan informasi sekaligus akuntabilitas kinerja BPS Provinsi Jawa Barat kepada masyarakat di Jawa Barat.

Terakhir, konten yang diposting dalam akun Facebook BPS Provinsi Jawa Barat adalah mengenai informasi lainnya. Informasi lainnya ini termasuk berbagai pengumuman atau ucapan selamat pada peringatan hari tertentu.



Gambar 4. Klasifikasi konten Facebook BPS Provinsi Jawa Barat
Sumber: Facebook BPS Provinsi Jawa Barat, 2022

Pembahasan

Berbagai konten yang diposting dalam akun Facebook BPS Provinsi Jawa Barat adalah salah satu bentuk strategi *digital branding* yang dijalankan oleh Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan nama BPS – dalam hal ini BPS Provinsi Jawa Barat – sekaligus menciptakan kedekatan dengan masyarakat Jawa Barat.

Hal ini dapat diamati melalui narasi dalam beberapa konten yang dibuat dengan bahasa non formal dan diselipkan dengan istilah-istilah berbahasa Sunda. Selain itu, kemunculan maskot Mang Ntat dalam beberapa konten juga merupakan salah satu upaya untuk menciptakan kedekatan itu.

Jika ditinjau dari sisi unsur *branding*, sebagian besar konten yang diposting pada akun Facebook BPS Provinsi Jawa Barat telah memenuhi unsur *branding* tersebut. Misalnya penggunaan logo dan nama instansi BPS Provinsi Jawa Barat selalu dimunculkan dalam konten Facebook, khususnya pada konten rilis data dan indikator statistik. Sedangkan pada kategori konten lainnya, nama instansi BPS Provinsi Jawa Barat dituliskan dalam narasi konten.

Unsur warna pun menjadi hal penting dalam konten Facebook BPS Provinsi Jawa Barat, khususnya pada konten infografik rilis data dan indikator statistik. Biasanya, warna yang digunakan adalah warna khas BPS, yaitu biru, hijau, dan oranye, beserta warna turunannya. Ketiga warna tersebut merupakan warna logo BPS dan menjadi identitas yang merepresentasikan kegiatan BPS.

Penggunaan maskot dan slogan juga diaplikasikan pada beberapa konten Facebook BPS Provinsi Jawa Barat, terutama pada konten edukasi “Ceuk Mang Ntat” dan konten informasi lainnya. Maskot yang digunakan adalah maskot Mang Ntat yang merupakan maskot milik BPS Provinsi Jawa Barat. Sedangkan untuk slogan menyesuaikan dengan kegiatan sensus dan survei yang sedang berjalan, misalnya slogan “Mencatat Indonesia” atau “Data Mencerdaskan Bangsa” yang selalu disisipkan pada konten tertentu dan bahkan dijadikan tagar.

Secara umum, strategi yang dijalankan oleh BPS Provinsi Jawa Barat telah memenuhi strategi *digital branding*. Tahap pertama adalah terkait dengan logo BPS Provinsi Jawa Barat. Logo BPS Provinsi Jawa Barat merupakan susunan tiga huruf B, P, dan S yang masing-masing berwarna biru, hijau, dan oranye. Ketiga warna tersebut

mewakili tiga sensus besar yang digelar oleh BPS, yaitu Sensus Penduduk, Sensus Pertanian, dan Sensus Ekonomi. Logo ini selalu dimunculkan dalam konten tertentu dalam akun Facebook BPS Provinsi Jawa Barat.

Selain mencantumkan logo, beberapa konten Facebook BPS Provinsi Jawa Barat juga selalu mencantumkan alamat situs *web* resmi BPS Provinsi Jawa Barat. Ini adalah tahapan kedua dalam strategi *digital branding*. Pencantuman situs *web* merupakan hal yang penting karena seluruh data dan indikator statistik yang merupakan produk BPS Provinsi Jawa Barat selalu didiseminasikan melalui situs *web* tersebut.

Tahapan berikutnya adalah terkait dengan pesan yang disampaikan dalam konten Facebook BPS Provinsi Jawa Barat. Pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar maupun narasi konten menggunakan bahasa yang cair dan mudah dimengerti oleh setiap orang. Bahasa-bahasa statistik ditransformasikan menjadi bahasa yang lebih membumi. Bahkan dalam konten tertentu, sering diselipkan kata-kata atau istilah berbahasa Sunda dalam rangka menciptakan kedekatan dengan masyarakat Jawa Barat.

Tahap keempat dalam strategi *digital branding* adalah memanfaatkan optimasi mesin pencari. Dalam tahapan ini, BPS Provinsi Jawa Barat sering menggunakan tagar (*hashtag*) seperti misalnya “#mencatatindonesia”, “#st2023”, dan narasi lainnya yang berkaitan dengan kegiatan sensus dan survei yang sedang berjalan. Tagar ini mampu mengoptimalkan pencarian berbagai hal yang terkait dengan kegiatan BPS Provinsi Jawa Barat melalui mesin pencari.

Selanjutnya, tahapan kelima dalam strategi *digital branding* adalah terkait dengan konten. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat membuat berbagai konten yang beragam dengan klasifikasi sebagai berikut: (1) rilis data dan indikator statistik, (2) konten edukasi, (3) kuis interaktif, (4) kegiatan seremonial kedinasan, dan (5) informasi lainnya. Konten-konten tersebut dibuat menyesuaikan dengan karakteristik *followers* Facebook BPS Provinsi Jawa Barat.

Tahap keenam dalam strategi *digital branding* adalah terkait dengan pemanfaatan media sosial. BPS Provinsi Jawa Barat telah menggunakan empat *platform* media sosial, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Di antara keempat *platform* media sosial tersebut, yang paling banyak jumlah postingannya adalah Facebook. Hal ini disebabkan karena Facebook memiliki karakteristik yang lebih fleksibel yang mampu mengakomodir konten dengan format yang beragam.

Tahap ketujuh adalah terkait dengan *e-mail*. Beberapa konten Facebook BPS Provinsi Jawa Barat, khususnya konten rilis data statistik dan konten edukasi selalu mencantumkan alamat *e-mail*. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan ruang kepada masyarakat Jawa Barat untuk berkomunikasi secara dua arah dengan BPS Provinsi Jawa Barat, baik itu terkait dengan pelayanan, kebutuhan data, dan informasi lainnya.

Tahapan terakhir dalam strategi *digital branding* adalah penggunaan jasa iklan dan *influencer*. Dalam kegiatan tertentu – biasanya kegiatan besar seperti halnya Sensus Penduduk 2020 atau Sensus Pertanian 2023 – BPS Provinsi Jawa Barat menggunakan jasa iklan dan *influencer* dalam postingan konten Facebook-nya. Namun dalam kegiatan berskala menengah dan kecil, jasa iklan dan *influencer* tersebut tidak pernah digunakan. Hal ini terkait dengan pos anggaran kegiatan yang terbatas dan sudah ditetapkan sebelum kegiatan berjalan.

Dari tahapan strategi *digital branding* tersebut, BPS Provinsi Jawa Barat telah melakukan seluruhnya dengan baik. Jika strategi ini dijalankan secara konsisten dan berkesinambungan, nama instansi BPS Provinsi Jawa Barat akan dikenal oleh masyarakat Jawa Barat secara lebih luas.

KESIMPULAN

Secara umum, strategi *digital branding* yang dilakukan BPS Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Facebook sudah berhasil. Dikatakan demikian karena strategi tersebut sudah memenuhi unsur-unsur *branding* dan tahapan dalam strategi *digital branding*. Namun demikian, strategi *digital branding* adalah sebuah proses tanpa akhir dan harus terus dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan. Selain itu, perlu dianalisis juga tren penggunaan media sosial yang terjadi di setiap periode waktu tertentu. Hal ini penting agar BPS Provinsi Jawa Barat tetap eksis di dunia *digital* untuk mempertahankan *brand* di tengah-tengah masyarakat Jawa Barat.

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada BPS Provinsi Jawa Barat adalah mencoba untuk berkolaborasi dengan berbagai instansi pemerintah lainnya yang ada di wilayah Jawa Barat. Kolaborasi dapat dilakukan dengan membuat konten bersama yang diposting di media sosial masing-masing instansi. Dengan cara seperti ini, *branding* BPS Provinsi Jawa Barat akan lebih kuat dan lebih luas jangkauannya di seluruh lapisan masyarakat Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andata, C. P., Iflah, Kurnia, & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92.
- Annur, C. M. (2022, November 7). *Makin Populer, Jumlah Pengguna Facebook Hampir 3 Miliar Orang pada Kuartal III 2022*. Diakses Pada 12 Mei 2023 Melalui Tautan: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/11/07/Makin-Populer-Jumlah-Pengguna-Facebook-Hampir-3-Miliar-Orang-Pada-Kuartal-Iii-2022>.
- Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Sørensen-Behm, C., & Rosenbröijer, C.-J. (2018). *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Laporan Kinerja Badan Pusat Statistik 2021*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2023). *Laporan Kinerja BPS Provinsi Jawa Barat Tahun 2022*. BPS Provinsi Jawa Barat.
- Ersyad, F. A., & Safira, C. (2022). Strategi Digital Branding Pariwisata 4.0 Kota Semarang Melalui Pendekatan “Brand Hexagon.” *Jurnal Communicology*, 10(1), 1–13.
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2). <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Gantiano, H. E. (2019). Fenomena Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Sosial. *Dharma Duta*, 15(1). <https://doi.org/10.33363/dd.v15i1.163>
- Hidayanto, S., & Kartosapoetro, I. S. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa.com). *Jurnal Komunikatif*, 9(1), 19–33.
- Hidayat, R. W. (2020). *Peran Moderasi Fitur Live Chat, Online Customer Reviews, dan Online Shopping Window Display pada Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian di c2c E-commerce Shopee*.
- Humas BPS. (2022). *Hasil Uji Coba Publisitas Gladi Bersih 1 ST2023*.
- Undang-undang Nomor 16 Tahun 1997, Pub. L. No. 16, Diakses pada 12 Mei 2023 melalui tautan: <https://www.bps.go.id/website/fileMenu/fileMenu-7.pdf> (1997).
- Kuswanti, A., & Oktarina, S. (2019). Pemanfaatan Media Informasi di Era Digital bagi Kemandirian Ibu Rumah Tangga. *Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development*, 1(1), 47–55. <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i1.11>

- Mansyur, F., & Ridho, F. (2020). Analisis Pola Permintaan Publikasi Data Badan Pusat Statistik Menggunakan Association Rule Apriori. *Kumpulan Jurnal Ilmu Komputer*, 7(2), 187–198.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya .
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi: Vol. Cet. 16*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Ratri, D. (2022, June 17). *Digital Branding: Pengertian dan Strategi Penerapannya pada Bisnis*. Diakses Pada 13 Mei 2023 Melalui Tautan: <https://Qontak.Com/Blog/Digital-Branding/>.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Diakses Pada 13 Mei 2023 Melalui Tautan: <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/>.
- Tungkup, E. N. L. (2021). Tantangan Dan Prospek Pemanfaatan Data Daring Dalam Mendukung Kualitas Estimasi Data PDRB. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2020(1), 927–934. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.550>
- We Are Social. (2022). *Digital 2022 Indonesia*. Diakses Pada 13 Mei 2023 Melalui Tautan: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Indonesia>.
- Wu, Y. (2022). Research on Digital Marketing Strategies for Brands based on the Internet Context. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 106–113. <https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2346>
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding: Teori dan Praktik* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media. Bandung.