

IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL BRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

Nurjayanti¹, Irfan Arifin²

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Makassar

²Prodi Animasi, Universitas Negeri Makassar

Email: nurjayanti@unm.ac.id, irfan.arifin@unm.ac.id

ABSTRACT

Branding is a marketing communication activity carried out by the owner of a product (goods or services) in order to introduce, build and maintain the existence of his product in society. The presence of new media such as social media apparently also have an impact on strategy development branding. Not limited to companies only, strategy branding through social media is also used by government and private organizations or institutions to provide services to the community. The purpose of writing this article is to describe the implementation and impact of the strategy branding which is implemented by a number of non profit companies/organizations/government and private institutions, especially in Indonesia, by utilizing social media. The research method used is Systematic Literature Review (SLR) in analyzing reference sources. The results obtained in this research can be concluded that a number of companies/organizations/institutions in Indonesia are implementing the strategy digital branding through social media, it has been proven to have a positive impact in the form of increasing people's decision in purchasing and using the products (goods or services) offered. The types of social media that are mostly used by product owners are Facebook, Instagram, and Youtube.

ABSTRAK

Branding merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik produk (barang atau jasa) dalam rangka memperkenalkan, membangun dan mempertahankan eksistensi produknya di tengah masyarakat. Kehadiran media baru (new media) seperti media sosial ternyata juga berdampak pada perkembangan strategi branding. Tidak terbatas pada perusahaan saja, strategi branding melalui media sosial ini juga dimanfaatkan oleh organisasi atau lembaga pemerintah maupun swasta non profit dalam memberikan pelayanan kepada

masyarakat. Tujuan penulisan artikel ini untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi serta dampak strategi *branding* yang diterapkan oleh sejumlah perusahaan/organisasi/lembaga pemerintah dan swasta khususnya di Indonesia dengan memanfaatkan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dalam menganalisis sumber rujukan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari sejumlah perusahaan/organisasi/lembaga di Indonesia yang menerapkan strategi *digital branding* melalui media sosial terbukti merasakan dampak positif berupa peningkatan keputusan masyarakat dalam membeli dan menggunakan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Adapun jenis media sosial yang mayoritas digunakan oleh pemilik produk ialah Facebook, Instagram, dan Youtube.

Kata Kunci: *Digital Branding, Media Sosial, New Media, Systematic Literature Review.*

PENDAHULUAN

Branding merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang penting dilakukan oleh pemilik produk, baik itu berupa barang maupun jasa dengan tujuan untuk mengkomunikasikan atau mengenalkan merek, dengan upaya membuat masyarakat sadar akan keberadaan produk, membuat masyarakat berminat, membuat masyarakat merasa ingin mencoba atau merasakan, dan membuat masyarakat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan, hingga akhirnya merek memperoleh loyalitas konsumen atau pelanggan. Dapat dikatakan bahwa *branding* dilakukan untuk menampilkan ciri khas suatu merek atau produk sebagai pembeda dengan produk lain yang serupa, bahwa konsep diferensiasi menjadi kunci utama dalam melakukan *branding*. (Kotler & Keller, 2009) mengemukakan bahwa *branding* suatu produk meliputi nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau perpaduan dari semua elemen tersebut dengan maksud untuk mengelompokkan produk atau penjual serta untuk menjadi pembeda dengan produk kompetitor.

Secara umum, *branding* berfungsi sebagai 1) identifikasi dan diferensiasi, yaitu melalui *branding* tercipta suatu identitas yang unik bagi merek dan produk sebagai pembeda dengan kompetitor karena menjadi cara bagi masyarakat untuk mengenal dan mengingat merek atau produk, sedangkan diferensiasi yaitu *branding* menciptakan nilai bagi merek atau produk agar masyarakat mampu melihatnya berbeda dan lebih menarik dibanding kompetitor. 2) citra positif, yaitu *branding* membantu dalam menciptakan, membangun, serta mempertahankan citra positif merek atau produk di mata konsumen dengan cara merencanakan strategi komunikasi yang tepat untuk memenangkan kepercayaan masyarakat hingga akhirnya memutuskan membeli produk. 3) meningkatkan kesadaran (*awareness*), yaitu *branding* membantu menciptakan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan merek dan produk agar tetap eksis. 4) loyalitas pelanggan, yaitu *branding* membantu merek atau produk membuat masyarakat yang semula tidak tertarik menjadi membeli dan pada akhirnya berubah status menjadi pelanggan yang loyal (setia) di tengah persaingan pasar dengan cara memberi pengalaman yang positif. 5) mewadahi Keputusan pembelian, yaitu *branding* menjadi panduan kepada masyarakat selama proses pengambilan

keputusan pembelian. 6) nilai dan kepemilikan intelektual, yaitu *branding* menciptakan nilai yang setara (proporsional) sebagai asset penting bagi merek atau produk. Merek atau produk juga dapat berperan sebagai bentuk kepemilikan intelektualitas yang dilindungi. 7) ketahanan atas perubahan pasar, yaitu *branding* membuat merek atau produk menjadi mapan, sehingga besar kemungkinan akan lebih mampu bertahan di saat gempuran tren baru serta mampu menyesuaikan diri dengan cepa tatas berbagai perubahan pasar (Mujib & Saptiningsih, 2020). Fungsi *branding* tersebut bukan hanya sebagai langkah-langkah kreatif dalam melakukan *branding*, namun secara luas merupakan strategi bisnis agar merek atau produk menjadi sukses, bertumbuh, dan bertahan.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga berdampak pada perkembangan strategi *branding*, yaitu munculnya adaptasi baru yang disebut *digital branding*. *Digital branding* memungkinkan pemilik produk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang terintegrasi dengan internet. Salah satu produk internet yang paling dekat dengan penerapan *digital branding* tersebut ialah media sosial. Pernyataan tersebut didasarkan pada penelusuran penulis terhadap beberapa artikel penelitian yang menyebutkan bahwa media sosial menjadi saluran yang paling banyak dipilih dalam meluncurkan strategi *digital branding* yang digunakan oleh pemilik produk. Adapun hasil penelusuran penulis tersebut dipaparkan pada Tabel 1 dalam artikel ini.

Berdasarkan pernyataan sebelumnya, bukan berarti bahwa media sosial menjadi satu-satunya media penerapan *digital branding*. Website, termasuk blog, serta aplikasi *chatting* seperti WhatsApp, Telegram, Line dan sebagainya juga termasuk media yang dapat digunakan untuk melakukan *digital branding*.

Digital branding sebagai strategi *branding* menjadi semakin masif digunakan utamanya ketika wabah virus Covid-19 melanda Indonesia pada awal Maret 2020. Pemilik produk berbondong-bondong memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan eksistensi produknya saat itu agar tetap mendatangkan konsumen. Sejak saat itu, berbagai kelebihan atau keuntungan dari pemanfaatan media sosial tersebut semakin dirasakan, salah satunya adalah biaya yang

lebih murah dibanding melakukan *branding* dengan cara-cara konvensional yang telah ada selama ini (Ferbita dkk., 2020). Tidak berhenti sampai di situ, masa adaptasi baru setelah penanggulangan virus Covid-19 tersebut pun mendorong para pemilik produk untuk tetap mempertahankan penerapan *digital branding* tersebut, karena terbukti dapat meningkatkan omset penjualan. Hasil observasi awal pada penelitian yang dilakukan oleh (Ardana dkk., 2023) menunjukkan perbandingan keuntungan yang diperoleh antara pemilik produk yang menerapkan *digital branding* dengan yang tidak menerapkan pada saat masa adaptasi baru, di mana yang menerapkan *digital branding* lebih banyak memperoleh keuntungan dibanding yang tidak menerapkannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi ialah masyarakat yang semakin akrab dengan pemanfaatan internet, karena saat virus Covid-19 mewabah, masyarakat diminta tetap tinggal di dalam rumah. Internet menjadi pilihan utama untuk bekerja dari rumah (*work from home*) atau sekadar menghabiskan waktu. Kebiasaan itulah yang dibawa menuju masa adaptasi baru, di mana masyarakat semakin merasa nyaman menelusuri informasi suatu produk melalui internet sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli (Fadly & Utama, 2020). Masyarakat mencarinya melalui mesin pencari seperti Google dan lebih detail mencari *review* atau testimoni pengguna melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan sebagainya.

Strategi *digital branding* melalui media sosial memiliki karakteristik yang sekaligus menjadi kelebihan jika dibandingkan dengan *branding* melalui media konvensional dalam kaitannya dengan kesempatan berinteraksi dengan masyarakat sebagai calon konsumen. Ferbita dkk (2020) yang mengemukakan bahwa media sosial memberi ruang yang terbuka dan fleksibel bagi masyarakat untuk mendiskusikan produk, sehingga masyarakat lebih mudah, murah dan cepat menemukan informasi detail produk. Salah satu ruang diskusi tersebut ialah fitur kolom komentar pada seluruh media sosial. Sementara melalui media konvensional, ruang diskusi yang tersedia bagi masyarakat sangat minim karena sifatnya yang satu arah, sehingga masyarakat akan terhambat untuk memperoleh informasi detail produk yang berakibat pada panjangnya proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks *branding*, dapat dikatakan bahwa media sosial saat ini dapat menggantikan peran dan fungsi

media massa.

Ruang diskusi pada media sosial harus dikelola dengan baik oleh perusahaan/organisasi/lembaga. Sebab, ruang diskusi media sosial yang begitu luas dan begitu terbuka sangat rentan akan besar dan luasnya arus informasi yang akan berdampak pada citra perusahaan. Besar dan luasnya ruang diskusi dan arus informasi pada media sosial, menyebabkan perusahaan tidak dapat mengontrol secara penuh. Sehingga, diperlukan perencanaan *branding* yang tepat bagi setiap produk (Diawati, 2025). Tidak hanya memikirkan bagaimana cara agar viral, namun mampu menyiapkan berbagai perencanaan komunikasi yang terorganisir atas berbagai efek yang timbul dari penyebaran pesan promosi.

Berdasarkan beberapa literatur berupa artikel hasil penelitian yang telah ditelusuri sebagai bahan kajian dalam penelitian ini menemukan bahwa kecenderungan perusahaan/organisasi/lembaga di Indonesia yang menerapkan *digital branding* melalui media sosial memilih *platform* Facebook, Instagram, dan Youtube. Ketiga *platform* tersebut dilengkapi fitur kolom komentar sebagai ruang diskusi terbuka antara pemilik produk dengan masyarakat. Diskusi terbuka yang dimaksud ialah pada kolom komentar tersebut dapat terjadi proses komunikasi dua arah (*two way communication*) antara pemilik produk dengan masyarakat maupun proses komunikasi multi arah (*multiway communication*) yang terjadi antara pengguna media sosial (masyarakat sebagai calon konsumen/pelanggan) (Moriensyah, 2015).

Fenomena di tengah masyarakat saat ini, Facebook banyak digunakan oleh usia dewasa hingga lansia. Rohmah (2024) menyebutkan bahwa presentase pengguna Facebook kalangan lansia mencapai 65%. Angka tersebut menunjukkan angka yang cukup tinggi. Salah satu faktor yang membuat Facebook dipilih oleh banyak pengguna lansia ialah fitur serta tampilannya yang mudah dipahami (*user friendly*) (Gantiano, 2019). Usia lansia adalah kelompok usia yang memiliki keterbatasan dalam mengoperasikan teknologi informasi dan komunikasi karena lahir di saat penggunaan teknologi belum secanggih dan semasif saat ini atau dapat dikatakan terjadi kesenjangan generasional antara usia lansia dengan usia yang lebih muda. Fenomena ini berarti bahwa dengan memanfaatkan Facebook dalam *digital branding* dapat menjangkau berbagai kelompok usia

termasuk lansia yang sudah pasti dapat menjadi target pasar suatu produk tertentu.

Berdasarkan hasil pengamatan langsung terhadap fitur aplikasi *platform* media sosial, dapat dipaparkan bahwa melalui Facebook, pesan teks dan pesan audio visual dapat disebarluaskan dengan mudah. Selain itu terdapat berbagai fitur khas yang tidak tersedia pada *platform* media sosial yang lain, seperti grup, *marketplace*, acara/*event*, serta halaman yang mampu dimanfaatkan oleh perusahaan/organisasi/lembaga non profit dalam menampilkan profil yang terbuka atau dapat dilihat oleh siapa saja secara lengkap. Selain Facebook, *platform* Instagram juga hadir untuk menjadi pilihan bagi perusahaan/organisasi/lembaga dalam menjalankan strategi *digital branding* karena kemudahan mengirimkan pesan teks maupun audio visual. Melalui Instagram, perusahaan/organisasi/lembaga dapat menampilkan profil perusahaannya. Saat ini, Instagram juga dilengkapi fitur baru yaitu saluran yang memungkinkan pengguna berbagi pesan siaran kepada pengikut saluran yang dibuat. Pesan siaran dapat berupa teks, gambar, suara, dan video. Selanjutnya, Youtube juga banyak dipilih perusahaan/organisasi/lembaga dalam menampilkan perusahaannya. Salah satu kelebihan *platform* ini yaitu kemampuannya dalam menampilkan video dengan durasi yang panjang. Hal ini menjadi karakteristik yang tidak dimiliki oleh *platform* media sosial lain. Selain itu, Youtube menghadirkan fitur Go Live yang dapat dimanfaatkan untuk menayangkan siaran langsung. Fitur ini juga yang dimanfaatkan bagi perusahaan/organisasi/lembaga saat akan menayangkan berbagai *event* yang dilaksanakan seperti webinar, rapat terbuka, sosialisasi, dan sebagainya.

Selanjutnya, pada praktik *branding* secara umum terdapat enam elemen yang melekat pada suatu merek ataupun produk, yaitu 1) logo, merupakan citra yang terdiri atas berbagai elemen visual yang mengandung makna tertentu sebagai identitas, 2) nama produk dan nama merek, merupakan kata atau kalimat unik yang juga berperan sebagai identitas, 3) elemen visual, terdiri atas warna, garis, tata letak dan bentuk tertentu yang sengaja didesain untuk memberi kekhasan termasuk tipografi dan fotografi, 4) maskot, merupakan karakter unik yang mencerminkan karakter merek, 5) elemen audio, seperti *jingle* atau instrumen musik yang khas, 6) elemen teks, seperti *tagline* dan slogan (Prasetyo & Febriani, 2020). Praktik *branding* secara

umum tersebut berlaku juga pada praktik *digital branding*, khususnya pada media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah studi pustaka sistematis atau yang disebut dengan *Systematic Literature Review* (SLR). Metode SLR ini sengaja digunakan untuk menganalisis hasil penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya (penelitian terdahulu) pada suatu bidang/topik/fenomena/permasalahan tertentu secara sistematis. Lebih rinci, metode ini digunakan untuk memudahkan dalam memahami secara mendalam, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan membangun acuan yang kuat untuk penelitian yang sedang dilakukan (Wulandari & Rayungsari, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Rayungsari (2024), terdapat lima langkah dalam menerapkan metode SLR tersebut, yaitu 1) mengenali permasalahan/topik/fenomena, 2) menelusuri literatur yang sesuai/relevan, 3) memeriksa, mengamati, dan mempelajari literatur yang berhasil ditemukan, 4) mengevaluasi dan mengklasifikasikan literatur berdasarkan kualitas, 5) menafsirkan hasil temuan pada literatur.

Permasalahan/topik/fenomena dalam penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup strategi *digital branding* yang diterapkan oleh perusahaan/organisasi/lembaga yang ada di Indonesia melalui media sosial. Selanjutnya, penelusuran literatur dilakukan dengan menggunakan mesin pencari Google Scholar atau Google Cendekia dengan kata kunci “*digital branding* melalui media sosial”. Penelusuran literatur dibatasi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu tahun 2020-2025 untuk selanjutnya dilakukan proses pemeriksaan, pengamatan, dan mempelajari satu per satu literatur yang dimunculkan oleh mesin pencari. Setelah itu, dilakukan proses klasifikasi, di mana hanya literatur yang bersumber dari jurnal bereputasi nasional Sinta. Dari rangkaian proses tersebut, diperoleh sebanyak 7 artikel yang sesuai dengan kriteria penelusuran.

Artikel yang tersaring tersebut kemudian dijadikan bahan kajian untuk melakukan *literature review* secara mendalam sebagai hasil penelitian serta Kesimpulan. Dalam melakukan *literature review*, masing-masing hasil penelitian pada 7 artikel tersebut akan dipaparkan terlebih dahulu secara sistematis menggunakan tabel

untuk memudahkan dalam melihat hasil penelitian pada artikel-artikel tersebut. Lalu dilanjutkan dengan melakukan analisis secara mendalam pada bagian pembahasan berikut ini. Adapun metode yang digunakan dalam menganalisis ialah metode kualitatif untuk mendeskripsikan hasil temuan pada bahan kajian (literatur) terkait implemementasi strategi *digital branding* melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian pada Literatur

Sebanyak 7 artikel telah terpilih sebagai bahan kajian atau analisis dalam penelitian ini yang mendeskripsikan tentang implementasi strategi *digital branding* melalui media sosial oleh sejumlah pemilik merek atau produk, termasuk oleh beberapa lembaga non profit yang ada di Indonesia. Tidak sekedar mengungkapkan tentang bagaimana pemilik merek atau produk menerapkannya, tapi juga mengungkapkan tentang dampak yang diperoleh setelah penerapan strategi *digital branding* tersebut. Berikut dipaparkan hasil penelitian pada 7 artikel tersebut:

Tabel 1

Hasil penelitian pada masing-masing literatur terpilih

No	Peneliti, Tahun dan Reputasi Jurnal	Judul & Hasil Penelitian
1	Peneliti: 1. Syahrul Hidayanto 2. Ishadi Soetopo Kartosapoetro Tahun: 2020 Reputasi Jurnal: Sinta 3 (Hidayanto & Kartosapoetro, 2020)	Judul: Strategi <i>Digital Branding</i> pada <i>Startup Social Crowdfunding</i> (Studi Kasus pada Kitabisa.com) Hasil: <i>Branding</i> yang dilakukan oleh <i>Startup</i> Kitabisa.com menekankan pada penggunaan <i>tagline</i> secara konsisten. Konten digital yang dibuat juga berfokus pada kisah-kisah inspiratif yang bermuatan pesan kebaikan. Jenis <i>platform</i> media sosial yang digunakan ialah Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube, di samping tetap menggunakan media digital lain seperti website dan aplikasi <i>chatting</i> . Media digital utama yang digunakan ialah

		aplikasi khusus yang dibuat bernama Slack dan Trello. Media sosial dimanfaatkan dengan membuat akun untuk menampilkan profil Kitabisa.com. Untuk setiap media digital yang digunakan, termasuk media sosial, Kitabisa.com melakukan penanganan yang berbeda-beda tergantung karakteristik <i>followersnya</i>, seperti Facebook banyak digunakan untuk mengajak orang berdonasi, sementara Instagram digunakan untuk membagikan kisah-kisah inspiratif. Dampak yang dirasakan oleh Kitabisa.com setelah menerapkan <i>digital branding</i> melalui media sosial ialah mendapatkan saluran komunikasi yang murah, cepat, dan efektif mengirim pesan kepada masyarakat yang ditargetkan. Citra sebagai <i>startup crowdfunding</i> yang identik dengan <i>tagline</i> kebaikan juga berhasil dibangun, serta mampu mengukur isu yang sedang berkembang, mengukur ikatan (<i>engagement</i>), mengetahui tanggapan masyarakat melalui kolom komentar untuk digunakan dalam keperluan <i>branding</i> selanjutnya.
2	Peneliti: 1. Lyra Vellaniza Ferbita 2. Yanti Setianti 3. Sussane Dida Tahun: 2020 Reputasi Jurnal: Sinta 5 (Ferbita dkk., 2020)	Judul: Strategi <i>Digital Branding</i> Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial Hasil: Tim Hubungan Masyarakat (Humas) LIPI sebagai pihak yang bertugas melaksanakan aktivitas <i>branding</i>, terlebih dahulu melakukan perencanaan <i>branding</i> yang meliputi analisis situasi, objektif, perencanaan

	strategi <i>digital branding</i> melalui media sosial, perencanaan taktik, aksi, dan kontrol. Strategi utama yang dilakukan oleh tim humas LIPI ialah memahami lalu mengklasifikasikan tujuan dan penanganan masing-masing media sosial berdasarkan karakter pengguna masing-masing <i>platform</i> yang tentu berbeda-beda. Adapun media sosial yang digunakan oleh tim humas LIPI ialah Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube, di mana akun Instagram LIPI yang paling banyak memiliki jumlah pengikut. Konten di tiap media sosial dibuat berbeda. Pada Instagram banyak dibagikan konten untuk menarik perhatian <i>followers</i>, Facebook banyak digunakan untuk membagikan video dengan durasi yang cukup panjang serta link berita dari website resmi LIPI. Lalu untuk Twitter dianggap kurang berkembang, karena perhatian <i>followers</i> yang minim atas berbagai konten tentang Sains, meskipun sudah dikemas dalam bahasa yang cukup santai mengikuti karakter pengguna yang merupakan kelompok usia millennial. Pada Youtube, banyak digunakan untuk membagikan video dokumenter proses riset serta video ekspedisi yang dilakukan oleh LIPI. Fokus LIPI adalah melakukan <i>rebranding</i>, untuk menggiring kesan masyarakat yang semula menganggap LIPI adalah lembaga riset yang jadul menjadi lembaga riset yang identik dengan riset dan inovasi terbaru, salah satunya dengan cara menggunakan narasi yang populer dan
--	---

		mudah dipahami, serta tidak menampilkan konten yang sifatnya seremonial. Setiap perencanaan konten melalui proses rapat redaksi terlebih dahulu. Dampak yang dirasakan oleh tim humas LIPI ialah bahwa penggunaan media sosial mampu menjadi strategi yang tepat dalam melakukan <i>digital branding</i>, karena minim biaya namun mampu mengasah keterampilan dalam membuat konten. LIPI menganggap bahwa kehadiran media sosial menjadi penolong di tengah keterbatasan anggaran dan peralatan publikasi.
3	Peneliti: 1. Andri Saleh 2. Yanti Setianti Tahun: 2023 Reputasi Jurnal: Sinta 4 (Saleh & Setianti, 2023)	Judul: Strategi <i>Digital Branding</i> dalam Konten Facebook Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat Hasil: Tim humas Badan Pusat Statistik Jawa Barat adalah pihak yang menjalankan strategi <i>digital branding</i> yang bertujuan agar masyarakat Jawa Barat dapat lebih mengenal instansi tersebut. Adapun media sosial yang digunakan ialah Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Namun, dari segi frekuensinya, <i>platform</i> Facebook merupakan media sosial yang paling sering digunakan, karena algoritma dan karakteristiknya dianggap lebih mudah digunakan dalam menyebarkan konten dengan format yang bervariasi, mulai dari pesan teks, pesan audio visual, serta link dari website resmi BPS Jawa Barat. Sementara untuk kontennya, BPS Jawa Barat menyebarkan informasi berupa <i>press</i>

		<i>release</i> data statistik yang dikemas dalam bentuk infografik, edukasi, kuis interaktif, kegiatan seremonial kedinasan, dan berbagai informasi lainnya. Pada konten edukasi, BPS Jawa Barat menonjolkan suatu elemen <i>branding</i> berupa maskot Mang Ntat, tanpa melupakan elemen <i>branding</i> yang lain seperti logo, nama instansi, slogan “Mencatat Indonesia” dan “Data Mencerdaskan Bangsa”, visual berupa warna biru, hijau, oranye dan warna turunannya. Kesimpulan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa strategi <i>digital branding</i> melalui Facebook yang dilakukan oleh BPS Jawa Barat telah berhasil yang dinilai berdasarkan pemenuhan elemen <i>branding</i> dan tahapan strategi <i>digital branding</i>.
4	Peneliti: 1. Rizki Amalia HM Ardana 2. Rafidah 3. Nova Erliyana Tahun: 2023 Reputasi Jurnal: Sinta 4 (Ardana dkk., 2023)	Judul: <i>Digital Branding</i> sebagai Optimalisasi Peningkatan Inovasi, Daya Saing, Pendapatan UKM di Era <i>New Normal</i> Hasil: Penelitian ini dilakukan di terhadap pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi. Di mana terdapat 23 orang pelaku UKM yang 8 di antaranya telah menerapkan <i>digital branding</i> untuk meningkatkan inovasi, daya saing serta pendapatannya. 8 orang pelaku UKM tersebut menggunakan <i>platform</i> Instagram dalam menerapkan <i>digital branding</i>. Pada penelitian tersebut diungkapkan bahwa 8 pelaku UKM tersebut memahami bahwa <i>branding</i> perlu dilakukan sekalipun usahanya

	terbilang masih kecil. Justru yang dirasakan setelah menggunakan Instagram, para pelaku UKM tersebut merasakan manfaat yang signifikan bagi perkembangan usahanya. Dampak yang paling terasa adalah terciptanya kesadaran merek melalui pemberian nama merek dan produk yang mudah diucapkan serta pembuatan logo yang mudah diingat. Selain itu, para pelaku UKM tersebut berhasil menciptakan asosiasi merek melalui kemasan, manfaat, serta harga yang sepadan dengan kualitas produk, sehingga masyarakat menjadi terpengaruh untuk memutuskan membeli. Para pelaku UKM juga berhasil menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek dan produknya melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produk serta senantiasa menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumen. Terakhir, para pelaku juga berhasil menjaga konsistensi promosi merek dengan rutin membuat <i>postingan</i> pada akun Instagramnya masing-masing hingga menggunakan sistem <i>endorsement</i>. Selain melakukan hal tersebut, banyak upaya lain yang dilakukan para pelaku UKM agar citra merek dan produknya terjaga utamanya dari segi kualitas produk. Dari segi omset, 8 pelaku UKM tersebut merasakan peningkatan setelah menerapkan strategi <i>digital branding</i>, utamanya dalam konteks <i>New Normal</i>. Salah satu pelaku di antaranya memberi keterangan bahwa pendapatannya saat masa Covid-19 sangat minim bahkan
--	---

		harus tutup selama tiga bulan, namun setelah memasuki masa <i>New Normal</i> dan menerapkan <i>digital branding</i>, keuntungan bersihnya dapat mencapai Rp. 5.000.000 per hari.
5	Penulis: 1. Safirah Wardatin Nur 2. Haris Hermawan 3. Pawestri Winahyu Tahun: 2023 Reputasi Jurnal: Sinta 5 (Nur dkk., 2023)	Judul: Pengaruh Media Sosial sebagai <i>Digital Marketing</i> Terhadap Penguatan <i>Brand Awareness</i> pada UMKM Salad Alvi Hasil: Pemilik UMKM Salad Alvi memulai usahanya dengan promosi melalui media sosial Facebook dan Instagram serta memanfaatkan aplikasi <i>chatting</i> WhatsApp. Secara khusus, akun Instagram UMKM Salad Alvi yang paling signifikan pengaruhnya dalam mendatangkan konsumen. Fitur Instagram yang dimanfaatkan ialah video reels dengan konten berupa daftar menu dan harganya masing-masing. Penelitian ini berkesimpulan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM Salad Alvi berdampak pada terciptanya kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) masyarakat tentang Salad Alvi tersebut.
6	Peneliti: 1. Maya Sandra Rosita Dewi Tahun: 2024 Reputasi Jurnal: Sinta 5 (Dewi, 2024)	Judul: Analisis <i>Digital Branding</i> pada Akun Media Sosial Instagram @umbulbrondong Klaten Hasil: Umbul Brondong merupakan salah satu destinasi wisata berupa permandian alam yang dikeola secara resmi oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Secara konsisten, akun Instagram @umbulbrondong dimanfaatkan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan citra.

		Adapun konten yang diunggah pada akun Instagram tersebut fokus menampilkan keindahan alam dan fasilitas yang tersedia di lokasi wisata. Setiap unggahan dilengkapi dengan keterangan narasi yang jelas serta mudah dipahami karena menggunakan bahasa yang santai, dan dari unggahan seperti itu berhasil menarik perhatian dan akhirnya meningkatkan jumlah pengunjung. Adapun elemen <i>branding</i> yang diterapkan pada strategi <i>digital branding</i> Umbul Brondong ialah elemen visual serta elemen teks berupa narasi dan penggunaan <i>hashtag</i>. Hasil penelitian ini mengungkapkan dampak dari penerapan strategi <i>digital branding</i> melalui media sosial Instagram adalah: peningkatan kesadaran merek, peningkatan <i>engagement</i> dengan pengguna Instagram, dan peningkatan jumlah pengunjung.
7	Peneliti: 1. Prety Diawati Tahun: 2025 Reputasi Jurnal: Sinta 5 (Diawati, 2025)	Judul: Strategi <i>Digital Branding</i> Ragambentala Hasil: Ragambentala merupakan nama merek dagang yang bergerak di bidang <i>fashion</i>. Elemen <i>branding</i> yang digunakan ialah berupa <i>logotype</i> yang mudah dikenali dan diingat karena langsung merujuk pada kata “Ragambentala”. Sementara untuk <i>platform</i> media sosial yang digunakan ialah Instagram dan Facebook, di samping juga menggunakan aplikasi jual beli Shopee serta website resmi. Dari segi konten, Ragambentala banyak menampilkan testimoni dari para

		konsumen untuk menarik perhatian masyarakat luas, selain itu konten dari <i>influencer</i> juga ditampilkan, serta foto model katalog. Hal lain yang ditekankan Ragambentala dalam pemanfaatan media sosial ialah proses komunikasi dua arah, di mana setiap komentar yang datang dari masyarakat akan selalu dibalas dan ditanggapi dengan ramah. Dampak yang dirasakan oleh Ragambentala dalam menggunakan kedua <i>platform</i> media sosial tersebut ialah meningkatnya kesadaran merek konsumen, identitas merek yang semakin kuat, dan kualitas produk Ragambentala yang semakin banyak dikenal.
--	--	---

(Sumber: Hasil Olah Data, 2025)

Analisis Elemen *Branding*

Elemen terpenting dalam aktivitas *branding*, termasuk *digital branding* ialah nama merek dan nama produk itu sendiri, namun bukan berarti bahwa elemen *branding* lain tidak penting, karena sejatinya suatu merek perlu dukungan oleh elemen *branding* lain yaitu logo, visual, tokoh yang dapat menjadi juru bicara, audio, dan teks (Mujib & Saptiningsih, 2020). Seluruh elemen *branding* tersebut menjadi pendukung dalam seluruh aktivitas komunikasi pemasaran secara luas.

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat dikatakan bahwa seluruh merek dan produknya masing-masing telah memiliki nama, yaitu Kitabisa.com, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat, 8 pelaku UKM di Kota Baru, Jambi (Mango Thai, Hanko Thaitea, Toppoki Cio, Pisang Sakit, Es Cincau Hijau Keinara, Pempek Purple, Hot Pangsit Nyonyor, dan Roti Kukus Bungkus), Salad Alvi, Umbul Brondong, dan Ragambentala. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilik merek menyadari pentingnya pemberian nama merek sebagai hal pertama yang harus dipenuhi sebelum melakukan *branding*. Setiawan (2023) mengemukakan bahwa nama merek menjadi identitas yang membuat merek sekaligus produknya (barang atau jasa) dapat dikenali oleh masyarakat.

Elemen *branding* berikutnya ialah logo. Dari 7 hasil penelitian di Tabel 1, belum semuanya mengungkapkan bahwa subjek penelitiannya telah memiliki logo. Beberapa di antaranya yang mengungkapkan telah memiliki logo hanyalah Ragambentala. (Mujib & Saptiningsih, 2020) mengemukakan bahwa logo dapat berupa *logotype*, monogram dan bendera, dan dalam membuat logo harus dipertimbangkan keunikannya dan sesuai dengan karakteristik merek sehingga mampu memberi kesan yang sulit dilupakan oleh konsumen. Pada hasil penelitian diungkapkan bahwa Ragambentala menggunakan jenis logo *logotype* yaitu logo yang langsung menggunakan tulisan nama merek dengan jenis huruf tertentu. Untuk elemen visual seperti desain produk, kemasan, seragam karyawan, warna, bentuk, garis, dan sebagainya tidak ada satupun hasil penelitian yang mengungkapkan penerapan elemen tersebut. Untuk elemen visual lain, khususnya maskot, terdapat 1 hasil penelitian yang mengungkapkan penggunaan hal tersebut, yaitu *digital branding* oleh tim humas BPS Jawa Barat. Adapun nama maskot yang digunakan ialah Mang Ntat yang identik dengan kebudayaan masyarakat Jawa Barat, khususnya suku Sunda. Untuk elemen audio tidak ada satupun hasil penelitian yang mengungkapkan penggunaan elemen tersebut.

Terakhir, ialah elemen teks. Hasil penelitian dengan subjek BPS Jawa Barat, Umbul Brondong, Ragambentala, salah satu dari 8 UKM di Jambi yaitu Es Hijau Cincau Keinara, dan Kitabisa.com. Instansi BPS Jawa Barat menggunakan slogan yang berganti-ganti disesuaikan dengan program sensus atau survei yang sedang berjalan, seperti “Mencatat Indonesia” dan “Mencerdaskan Bangsa”. Slogan BPS Jawa Barat tersebut juga sekaligus digunakan sebagai *hashtag* untuk memudahkan pengguna media sosial dalam mencari informasi. Destinasi wisata permandian alam Umbul Brondong menggunakan *tagline* yaitu “Wahana Air Alami untuk Anak-Anak dan Keluarga” serta *hashtag*nya yaitu #UmbulBrondong, #WisataYogyakarta, serta #ExploreBantul. Toko *fashion* Ragambentala menggunakan slogan “Bercorak, Bernuansa, Beriringan Bersama Bumi”. Salah satu pelaku UKM di Kota Jambi yaitu Es Hijau Cincau Keinara menerapkan penggunaan slogan, namun pada literatur tidak disebutkan kalimat slogannya. *Startup crowdfunding* Kitabisa.com juga menerapkan penggunaan *hashtag* yaitu #orangbaik serta *taglinenya* yaitu “menghubungkan kebaikan”. Menurut Mujib & Saptiningsih (2020) dalam merancang elemen kata, baik berupa slogan, *tagline*, *jingle*, akronim termasuk *hashtag*, sangat penting untuk memilih

kata-kata yang bermakna positif, ceria, gampang diingat, dan unik. Dari seluruh slogan, *tagline* dan *hashtag* yang dipaparkan pada literatur, semuanya disusun dengan menggunakan kalimat positif dan juga unik.

Analisis Strategi Digital Branding

Strategi *digital branding* yang dipaparkan pada literatur tidak hanya menggunakan media sosial. Hanya literatur dengan subjek penelitian destinasi wisata permandian alam Umbul Brondong yang menyebutkan satu jenis media digital. Selain literatur tersebut, semua literatur menerangkan bahwa masing-masing pemilik merek memanfaatkan beberapa media digital selain media sosial dalam menerapkan strategi *digital branding*. Ada yang memadukan dengan website resmi, dan ada pula yang sengaja membuat aplikasi baru untuk menunjang komunikasi antara pihak manajemen merek dengan masyarakat atau konsumen, serta ada pula yang menggunakan aplikasi *chatting* sebagai pelengkap media komunikasi dua arah.

Seluruh literatur menyebutkan jenis *platform* media sosial yang digunakan, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh para pemilik merek tersebut ialah Instagram, Facebook, Twitter (sekarang X), dan Youtube. Di antara keempat media sosial tersebut, Instagram menjadi satu-satunya media sosial yang dianggap paling efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, disusul media Facebook, lalu Youtube, dan terakhir ialah Twitter (sekarang X). Terdapat 2 literatur yang menyebutkan pemanfaatan Twitter (sekarang X) dalam aktivitas *digital branding*, namun penggunaannya tidak berkembang atau cenderung stagnan meski informasi telah dikemas dengan menggunakan bahasa yang santai dan mudah dimengerti. Arifah (2015) mengemukakan bahwa kelemahan Twitter sebagai media pemasaran bisnis *online* ialah teks yang terbatas, *server* yang kerap kali sulit diakses saat banyak pengguna yang mengakses, serta *timeline* yang susah diikuti karena perubahan/penambahan informasi yang berjalan begitu cepat. Kekurangan inilah yang menjadi salah satu faktor sehingga strategi *digital branding* melalui Twitter sulit berkembang.

Seluruh literatur yang dikaji dalam penelitian ini memaparkan tentang konten yang diunggah pada akun media sosial masing-masing merek. Jika disimpulkan, konten yang dibagikan tersebut selalu disesuaikan dengan karaktersitik masing-masing *platform*, baik dari segi

pengguna maupun dari segi fitur, keunggulan dan kelemahan *platform* media sosial yang digunakan. Juju & Sulianta (2010) mengemukakan bahwa karakter masing-masing media sosial menjadi cerminan bagi pemilik merek dalam memilih media sosial yang akan digunakan guna untuk menciptakan *engagement* atau ikatan dengan pengguna pada media sosial tersebut. Melalui media sosial, pemilik produk secara mudah menilai konsumen, memperoleh tanggapan balik, serta mengikat konsumen dengan loyalitas, dan sebagainya.

Pada literatur juga disebutkan jenis konten yang diunggah yang kebanyakan berupa pesan audiovisual berupa video dan gambar yang disertai keterangan (*caption*). Juju & Sulianta (2010) menambahkan bahwa pesan yang ditampilkan dalam bentuk video bergerak banyak disukai karena sifatnya yang informatif dan mudah dipahami karena dapat dilengkapi dengan narasi yang semakin memberi penjelasan tentang elemen visual yang ditampilkan pada video.

Juju & Sulianta (2010) menjelaskan bahwa media sosial yang dimanfaatkan dalam kegiatan *digital branding* harus dikelola dengan baik dengan cara menentukan tim khusus yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola akun media sosial, sebab media sosial menjadi media yang menjembatani hubungan antara perusahaan/organisasi/lembaga dengan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian pada 7 literatur dalam penelitian ini, terdapat 1 literatur yang menyebutkan secara jelas bahwa ada tim khusus yang ditugaskan dalam mengelola akun media sosialnya yang secara berkala diminta untuk melaporkan perkembangan yang terjadi melalui akun media sosialnya. Instansi yang menerapkan hal tersebut ialah BPS Jawa Barat.

Pengelolaan media sosial yang tepat juga tercermin dari informasi yang diunggah secara teratur dan konsisten (Juju & Sulianta, 2010). Dari seluruh literatur menerangkan bahwa pada media sosial yang digunakan, para pemilik produk secara berkala dan konsisten mengunggah informasi terbaru, bahkan instansi LIPI selalu menggelar rapat redaksi dalam merencanakan informasi yang seperti apa yang akan diunggah pada seluruh akun media sosialnya.

Analisis Dampak/Keberhasilan Strategi *Digital Branding*

Hampir semua literatur mengungkapkan dampak positif yaitu keberhasilan atas penerapan strategi *digital branding* melalui media sosial

yang dilakukan oleh masing-masing pemilik merek. Namun, terdapat 1 literatur dengan subjek penelitian BPS Jawa Barat yang tidak mengungkapkan dampak yang dirasakan secara detail. Literatur tersebut sekadar menyebutkan bahwa penerapan strategi *digital branding* melalui media sosial telah dianggap berhasil yang dinilai dari pemenuhan elemen *branding* serta pemilihan media sosialnya.

Kitabisa.com dan LIPI mengungkapkan bahwa pihaknya telah mencapai *brand equity*, sementara Ragambentala, 8 pelaku UKM di Kota Jambi, UMKM Salad Alvi, dan Umbul Brondong secara khusus menyebutkan bahwa pihak-pihak tersebut berhasil menciptakan dan membangun *brand awareness* (kesadaran merek) masyarakat. Dapat dikatakan bahwa 7 merek tersebut telah berhasil mencapai suatu tahap tertentu sebagai hasil dari implementasi strategi *digital branding* melalui media sosial. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Mujib & Saptiningsih (2020) bahwa melalui penerapan strategi *branding*, suatu merek akan mampu mencapai suatu tahap yang disebut *brand equity* yang terdiri atas empat elemen, yaitu *brand awareness* (kesadaran masyarakat terhadap merek), *brand association* (asosiasi atau segala hal yang memunculkan ingatan masyarakat/konsumen terhadap merek), *perceived quality* (persepsi konsumen terhadap kualitas produk), dan *brand loyalty* (loyalitas atau kesetiaan masyarakat terhadap merek), di mana empat elemen tersebut merupakan satu kesatuan yang akan memberi nilai tambah bagi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi strategi *digital branding* melalui media sosial oleh pemilik produk di Indonesia telah dilakukan secara masif utamanya sejak virus Covid-19 melanda Indonesia, terlebih saat masa adaptasi kebiasaan baru diberlakukan.

Sejumlah pemilik produk di Indonesia memanfaatkan berbagai media digital dalam menerapkan strategi *digital branding*, diantaranya ialah website resmi, aplikasi *chatting*, aplikasi khusus, dan media sosial. Sesuai dengan fokus penelitian ini, yaitu tentang pemanfaatan media sosial, maka dapat dikatakan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan dalam aktivitas *digital branding* ialah Instagram, lalu disusul oleh Facebook, lalu Youtube, dan Twitter (sekarang X).

Strategi *digital branding* yang telah diterapkan oleh para pemilik produk tersebut dikelola dengan baik oleh tim khusus. Bentuk pengelolaannya yaitu penggunaan elemen *branding*, konten yang menyesuaikan dengan karakteristik *platform*, informasi yang diunggah selalu diperbarui secara konsisten dan teratur.

Para pemilik produk yang menerapkan strategi *digital branding* melalui media sosial merasakan dampak positif yang nyata bagi peningkatan mereknya masing-masing. Dampak nyata yang dirasakan berupa *brand equity* termasuk *brand awareness* dan beberapa merasakan dampak nyata berupa peningkatan omset yang signifikan.

Hasil penelitian yang telah dipaparkan pada artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan, khususnya dalam penerapan strategi *digital branding* di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin kompleks, apalagi ditambah dengan hadirnya kecanggihan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Hadirnya AI tentu menjadi keuntungan sekaligus tantangan baru bagi para pemilik merek dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Arus informasi pun akan semakin cepat dari sebelumnya dengan informasi yang semakin beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, R. A. H., Rafidah, R., & Erliyana, N. (2023). Digital Branding sebagai Optimalisasi Peningkatan Inovasi, Daya Saing, Pendapatan UKM di Era New Normal. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(2), 125–137. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1673>.
- Arifah, F. N. (2015). Analisis Sosial Media sebagai Strategi Marketing dalam Bisnis Online. *Transformasi: Informasi dan Pengembangan IPTEK*, 11(2), 143–149.
- Dewi, M. S. R. (2024). Analisis Digital Branding pada Akun Media Sosial Instagram @umbulbrondong Klaten. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 142–154. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/1871/963>.
- Diawati, P. (2025). Strategi Digital Branding Ragambental. *Competitive*, 19(2), 94–101. <https://doi.org/10.36618/competitive.v19i2.4118>.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>.
- 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). *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(1), 19–33.
- Juju, D., & Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Networks*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan: Bob Sabran* (13 ed.). Erlangga: Jakarta.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Nur, S. W., Hermawan, H., & Winahyu, P. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Digital Marketing Terhadap Penguatan Brand Awareness pada

- UMKM Salad Alvi. *Growth*, 21(1), 112. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2817>.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press: Malang.
- Rohmah, N. N. (2024). Lansia Menyikapi Misinformasi. *Journal of Islamic Communication Studies*, 2(1), 20–32. <https://doi.org/10.15642/jicos.2024.2.1.20-32>.
- Saleh, A & Setianti, Y. (2023). Strategi Digital Branding dalam Konten Facebook Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 128–147. <https://doi.org/10.21009/communicology.031.09>.
- Setiawan, D. (2023). *Digital Branding Mastery: Merek Anda di Zaman Interkoneksi*. CV. Garuda Mas Sejahtera: Surabaya.
- Wulandari, W. A., & Rayungsari, M. (2024). Studi Literatur: Penerapan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Android Pada Materi Peluang. *Polinomial: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 90–98. <https://doi.org/10.56916/jp.v3i2.896>.