

Strategi *Branding* UKM Graha Sinema UNTAG Surabaya Melalui Konten *Learning Cinematography With Graha Sinema*

¹Shinta Giar Wijyaningrum, ²Bagus Cahyo Shah Adhi P, ³Bambang Sigit Pramono

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

shintagiawijyaningrum@gmail.com

Abstract

This research focuses on the branding strategy carried out by UKM Graha Sinema Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya through the content of "Learning Cinematography with Graha Sinema". By implementing a two-way communication symmetrical model, UKM Graha Sinema utilizes the "Learning Cinematography with Graha Sinema" content on Instagram to form a good image or branding. By looking at the interaction between UKM Graha Sinema and its public. Then carry out two-way communication so as to create a reciprocal relationship between UKM Graha Sinema and their public. The method used in this research is descriptive qualitative using data collection techniques in the form of observation and interviews. The results of this study are based on the character of the two-way communication symmetrical model, UKM Graha Sinema have successfully implemented the two-way communication symmetrical model. This is evidenced by the two-way communication between UKM Graha Sinema and the public and the reciprocal relationship that exists. There is interaction between UKM Graha Sinema and its public on the Learning Cinematography With Graha Sinema content on UKM Graha Sinema Instagram social media.

Keywords: *Branding Strategy, UKM Graha Sinema, Two Ways Communication Symmetrical Model, Learning Cinematography With Graha Sinema content.*

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada strategi branding yang dilakukan oleh UKM Graha Sinema Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melalui konten "Learning Cinematography with Graha Sinema". Dengan mengimplementasikan model simetris dua arah (*two ways communication symmetrical*), UKM Graha Sinema memanfaatkan konten "Learning Cinematography with Graha Sinema" di Instagram untuk membentuk citra baik atau branding. Dengan cara melihat interaksi antara UKM Graha Sinema dan publiknya. Kemudian melakukan komunikasi dua arah sehingga terciptanya hubungan timbal balik antara UKM Graha Sinema dan publiknya. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan karakter dari model *two ways communication symmetrical*, UKM Graha Sinema telah berhasil mengimplementasikan model *two ways communication symmetrical*. Hal ini terbukti dengan adanya komunikasi dua arah antara UKM Graha Sinema dan publik serta terdapat hubungan timbal balik yang terjalin. Adanya interaksi antara UKM Graha Sinema dan publiknya pada konten *Learning Cinematography With Graha Sinema* di media sosial Instagram UKM Graha Sinema.

Kata Kunci : *Strategi Branding, UKM Graha Sinema, Model Two Ways Communication Symmetrical, konten Learning Cinematography With Graha Sinema*

Pendahuluan

Media sosial adalah alat yang dapat diandalkan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, yang memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat (Putri & Nugraha, 2020). Penggunaan media sosial di Indonesia melonjak sebagai akibat dari pandemi COVID-19 tahun 2019. Pada Januari 2023, jumlah pengguna mencapai 167 juta, atau 60,4% dari populasi, dengan waktu menggunakan rata-rata 3 jam 18 menit setiap hari (Hermila et al., 2023). Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp adalah platform populer. Saat ini, media sosial digunakan untuk tujuan branding dan komunikasi. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif, branding sangat penting bagi perusahaan dan komunitas, termasuk komunitas film (Suryani et al., 2022; Wardhana, 2022).

Industri perfilman Indonesia sangat dipengaruhi oleh komunitas film, yang memberikan kesempatan bagi sineas muda untuk bekerja sama dan menghasilkan karya. UKM Graha Sinema adalah komunitas film di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang bertujuan untuk memfasilitasi bakat para sineas muda. UKM Graha Sinema harus melakukan branding media sosial untuk meningkatkan citra dan menjadi lebih dikenal. Departemen Humas menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Line, TikTok, dan YouTube untuk mengelola konten dan membangun citra komunitas.

Salah satu konten andalan UKM Graha Sinema adalah "Learning Cinematography With Graha Sinema", video edukasi singkat tentang sinematografi yang mendapatkan banyak viewers. Konten ini digunakan untuk mempromosikan komunitas dan mengedukasi masyarakat tentang sinematografi. Tantangan yang dihadapi meliputi adaptasi cepat terhadap teknologi dan tren media sosial, serta persaingan dengan komunitas film lainnya.

Melalui konten "*Learning Cinematography With Graha Sinema*" UKM Graha Sinema dapat membangun citra baik melalui edukasi dan informasi yang disampaikan. Kemudian konten ini bisa menjadi ciri khas dari UKM Graha Sinema sendiri yang membedakan dari konten komunitas-komunitas film lainnya. UKM Graha Sinema memiliki keunggulan dalam hal kreativitas, mereka dapat menciptakan konten yang unik dan berinovasi untuk memperkuat citra baik mereka dan menarik perhatian. Dalam menggunakan media sosial, kita bisa berinteraksi langsung dengan audien sehingga kita bisa mengetahui konten yang tepat untuk mereka dan memperkuat hubungan dengan audiens. Hal ini bisa melalui kolom komentar agar para audien bisa berdiskusi serta memberikan feedback mengenai konten ini. (Ferbita et al., 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji model *Two ways communication symmetrical*. Model ini mengutamakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. Hal ini terjadi di dalam konten "*Learning Cinematography With Graha Sinema*". UKM Graha Sinema mendapatkan feedback berupa like, viewers dan komentar. Hal ini dapat dimanfaatkan UKM Graha Sinema untuk melakukan branding atau menciptakan citra baik, karena dengan adanya *feedback* tersebut serta interaksi yang terjadi, UKM Graha Sinema dapat mengetahui apa keinginan dan kebutuhan publiknya.

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang luas, tidak hanya bagi komunitas film UKM Graha Sinema, tetapi juga bagi komunitas film lainnya, individu yang tertarik dalam sinematografi, dan perkembangan industri sinematografi secara keseluruhan. Temuan dari penelitian ini dapat membantu merumuskan langkah-langkah praktis untuk memperkuat *branding* komunitas film dalam era digital yang terus berubah.

Penelitian ini merupakan langkah penting dalam membantu komunitas film seperti UKM Graha Sinema ini untuk bisa membantu tumbuh dan berkembang di dalam dunia perfilman yang terus berubah seperti sekarang. Dengan cara melakukan strategi *branding* yang efektif komunitas film bisa membentuk citra baik, mempertahankan anggota mereka, bisa menarik anggota baru untuk bergabung dan bisa menjaga eksistensinya di dunia perfilman.

Dalam penelitian ini membantu mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh komunitas film. Memberikan panduan untuk *branding* yang efektif agar bisa digunakan oleh komunitas-komunitas film lainnya. kemudian membantu dalam meningkatkan persepsi masyarakat tentang eksistensi komunitas film serta memberikan kontribusi pada perkembangan industri sinematografi secara keseluruhan dengan menciptakan komunitas film yang kreatif, inovatif dan memiliki daya saing yang kuat.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Nawawi dan Matrini (1996), metode deskriptif adalah metode pemecahan masalah yang berfokus pada fakta-fakta yang nampak dan menggambarkan keadaan objek penelitian saat ini (Komunikasi et al., 2023). Peneliti memilih metode deskriptif kualitatif untuk penelitian ini karena mereka ingin mengungkapkan atau mendeskripsikan fakta, keadaan, fenomena, dan keadaan yang terjadi selama penelitian dengan menggunakan data nyata (Syafriana, 2021). Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan ketua, departemen humas dan anggota UKM Graha Sinema serta melakukan observasi, kemudian melakukan dokumentasi. Untuk Teknik analisis data peneliti menggunakan model Miles dan Huberman (1984) yaitu dengan melakukan tahapan data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing verification*.

Kemudian teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik teknik triangulasi sumber yang memiliki pengertian menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data, seperti arsip, dokumen, hasil wawancara, observasi, atau bahkan wawancara dengan beberapa subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda (Muadi et al., 2016). Teknik keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yang memiliki pengertian menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data, seperti arsip, dokumen, hasil wawancara, observasi, atau bahkan wawancara dengan beberapa subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda (Muadi et al., 2016).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan deskripsi dan analisis data hasil penelitian ini, data diperoleh dari observasi langsung melalui wawancara dengan narasumber dari internal UKM Graha Sinema. Narasumber tersebut meliputi Ketua Umum UKM Graha Sinema tahun 2022, Dave Yoshua T, Humas UKM Graha Sinema tahun 2022 Kusnul Khotimah dan anggota UKM Graha Sinema An'nisa Athaya dan observasi tidak langsung melalui media sosial UKM Graha Sinema. Selain itu, data juga didukung oleh dokumentasi, referensi dari skripsi penelitian sebelumnya, jurnal, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian ini. Penelitian ini menggunakan model komunikasi simetris dua arah (*Two-Way Symmetrical Communication*) untuk menganalisis strategi branding UKM Graha Sinema melalui konten Learning Cinematography With Graha Sinema serta implementasi model tersebut dalam strategi branding UKM Graha Sinema melalui konten Learning Cinematography With Graha Sinema.

A. Strategi Branding UKM Graha Sinema melalui konten Learning Cinematography With Graha Sinema

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, UKM Graha Sinema berkeinginan membangun citra yang positif sebagai komunitas film yang mengedepankan pendidikan dan pengembangan keterampilan dibidang sinematografi. UKM Graha Sinema tidak ingin

hanya berfokus pada produksi film pendek dan video sinematik semata, tetapi juga beraspirasi untuk menjadi sarana pembelajaran mengenai sinematografi. Hal ini akan diwujudkan melalui pembagian pengetahuan sinematografi dalam bentuk konten yang dikenal dengan "*Learning Cinematography With Graha Sinema*".

Hal ini sama dengan penuturan dari Kusnul yaitu humas UKM Graha Sinema, sebagai berikut :

".....Konten "Learning Cinematography With Graha Sinema" merupakan bagian dari upaya kami untuk membangun branding sebagai komunitas yang berfokus pada pendidikan dan pengembangan keterampilan sinematografi. Kami menciptakan konten ini dengan tujuan memberikan nilai edukatif kepada audiens kami. Dengan memperkuat citra Graha Sinema sebagai sumber terpercaya dalam pembelajaran sinematografi....."(Kusnul, 15 Mei 2024)

Berdasarkan pernyataan dari Kotler (2009), *Brand* memiliki beberapa unsur didalamnya, yaitu ada nama merek, logo, elemen visual, brand ambassador, suara, dan slogan atau tagline. Branding yang digunakan oleh UKM Graha Sinema pada konten *Learning Cinematography With Graha Sinema* adalah elemen visual dan *tagline*, berikut penjelasannya :

a. Branding

1. Tagline

Sesuai dengan hasil wawancara yang didapat oleh peneliti, konten video edukasi-edukasi tentang sinematografi sudah ada saat kepengurusan tahun 2021, namun hanya mendapatkan sedikit *viewers*. Kemudian dimasa kepengurusan tahun 2022 konsep konten video edukasi tersebut dikembangkan kembali dengan memberikan *tagline* "*Learning Cinematography With Graha Sinema*" pada bagian *opening* konten yang juga menjadi judul dari konten tersebut. UKM Graha Sinema juga memiliki panggilan khusus kepada audiensnya dengan sebutan "sobat sineas". Hal tersebut menjadi ciri khas dari konten *Learning Cinematography With Graha Sinema*.

2. Elemen Visual

Pada konten *Learning Cinematography With Graha Sinema* terdapat elemen visual yang menambah daya tarik audiens. Menurut Kotler (2009) elemen visual berperan dalam membentuk identitas merek. Dalam konten *Learning Cinematography With Graha Sinema*, menampilkan beberapa elemen visual seperti menampilkan infografis, pengambilan kamera dan pengaturan *lighting*.

Terdapat faktor internal dan eksternal serta terdapat hambatan dan dukungan yang dialami UKM Graha Sinema dalam melakukan strategi branding konten learning cinematography with graha sinema, yaitu :

a. Faktor Internal

Memastikan tim produksi konten learning cinematography with graha sinema tidak mengalami miskomunikasi dan bekerja dengan kolaboratif. Agar menjaga kualitas konten *Learning Cinematography With Graha Sinema*.

b. Faktor Eksternal

Terdapat faktor eksternal yang dialami UKM Graha Sinema dalam melakukan strategi *branding* yaitu memanfaatkan sosial media secara efektif agar dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens Sinema. kemudian berkerja sama dengan pihak luar untuk meningkatkan jangkauan dan citra dari UKM Graha Sinema.

c. Hambatan

Hambatan yang alami UKM Graha Sinema dapat mempengaruhi dalam proses pembuatan konten *Learning Cinematography With Graha Sinema*. Hambatan tersebut adalah pada saat produksi konten, kekurangan sumber daya manusianya, masalah inventaris dan masalah dana.

d. Dukungan

Tidak hanya hambatan saja yang dialami UKM Graha Sinema tetapi juga terdapat dukungan. Dukungan didapatkan dari dalam dan luar UKM Graha Sinema yaitu dari anggota UKM Graha Sinema sendiri dengan cara siap membantu jika tim produksi konten *Learning Cinematography With Graha Sinema* mengalami kesulitan atau kesalahan teknis lainnya. sedangkan dukungan dari luar yaitu apresiasi-apresiasi dari komunitas film lain dan dari UKM lain yang ada di kampus. Sehingga ada beberapa PH (*Production House*) dan UKM lain yang ingin berkolaborasi dengan UKM Graha Sinema.

B. Implementasi Model (Two ways communication symmetrical) pada strategi branding UKM Graha Sinema melalui konten Learning Cinematography With Graha Sinema

Ketika melakukan strategi branding, UKM Graha Sinema dapat mengimplementasikan model simetris dua arah (*two ways communication symmetrical*) agar lebih maksimal. Menurut (Krisyatono, 2017) model simetris dua arah (*two ways communication symmetrical*) memiliki empat karakteristik, berikut diantaranya :

i.

a. *Mutual Understanding* Melalui Dialog dan Pertukaran

Mutual understanding pada karakter model *two ways communication symmetrical* diartikan sebagai kondisi memahami satu sama lain yang memerlukan hubungan timbal balik atau komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara publik dan organisasi tersebut (Kriyantono, 2017). Hal ini dilakukan oleh UKM Graha Sinema dimedia sosial melalui konten *Learning Cinematography With Graha Sinema*. UKM Graha Sinema memanfaatkan media sosial sebagai *platfom* untuk komunikasi dua arah dengan audiensnya dengan tujuan melakukan branding atau menciptakan citra baik UKM Graha Sinema.

Melalui konten *Learning Cinematography With Graha Sinema*, UKM Graha Sinema mendapatkan *feedback* dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *like*, komen dan jumlah *viewers*. Pernyataan tersebut sesuai dengan penuturan dari dua narasumber yaitu Kusnul dan Dave, berikut penuturannya :

“Kita gak tau secara langsung ya apakah semua respon atau feedback dari orang-orang luar itu dari konten learning ini tapi pada saat itu memang *Learning Cinematography* di UKM Graha Sinema itu cukup naik gitu di saat konten-konten yang lain cuman sekitar apa namanya 50 like 20 like konten learning ini itu bisa nyentuh kadang 70 sampe 100 dan itu yang nonton juga banyak seribuan...”(Dave, 16 Mei 2024)

Komunikasi dua arah serta hubungan timbal balik juga dapat dilihat dari balasan komen yang ada dikonten *Learning Cinematography With Graha Sinema*. Terdapat beberapa komentar dari publik yang direspon oleh UKM Graha Sinema.

b. Komunikasi Dua Arah Bersifat *Balanced Effect*

Istilah *balanced effect* dapat didefinisikan sebagai komunikasi dua arah yang mengutamakan solusi dan menguntungkan bagi kedua pihak. Ini berarti bahwa komunikasi tetap memperhatikan keseimbangan antara organisasi dan publik, bukan hanya salah satu pihak yang mendominasi sehingga lebih mengutamakan *win-win solution* untuk kedua pihak (Kriyantono, 2017).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara UKM Graha Sinema arah komunikasi yang dilakukan berupa komunikasi dua arah. Komunikasi ini ditemukan pada media sosial UKM Graha Sinema terutama pada instagram. Melalui konten *Learning Cinematography With Graha Sinema* banyak *feedback* yang diberikan publik berupa jumlah *like*, komen serta *viewers* pada setiap konten.

Ketika UKM Graha Sinema memposting konten tersebut yang berisikan tentang edukasi sinematografi lalu publik merespon dengan memberikan komentar tentang isi konten tersebut, contohnya seperti bertanya seputar isi kontennya, kemudian UKM Graha Sinema merespon dengan memberikan jawaban terhadap pertanyaan dari publik tersebut. Sehingga dapat menemukan solusi serta tercapainya *win-win solution* untuk kedua pihak. Jadi arah komunikasi tetap terbangun antara publik dan UKM Graha Sinema (Pratama et al., 2023).

C. Komunikasi *Person to Person*

Dengan mengutamakan interaksi langsung dengan individu, model komunikasi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara publik dan organisasi. UKM Graha Sinema telah melakukan komunikasi dua arah dengan publiknya secara online melalui interaksi yang ada dikolom komentar postingan. Ketika UKM Graha Sinema mengunggah video konten *Learning Cinematography With Graha Sinema* di instagram kemudian publik akan memberikan tanggapan pada kolom komentar.

Isi komentarnya biasanya tentang saran, kritikan, serta membahas tentang materi yang dibawakan oleh *talent* pada konten *Learning Cinematography With Graha Sinema*. kemudian terdapat juga tanggapan-tanggapan lucu pada kolom komentar, seperti mengomentari tentang talentnya dan ada juga berisikan permintaan untuk membahas materi tertentu pada konten *Learning Cinematography With Graha Sinema* selanjutnya. UKM Graha Sinema merespon komentar-komentar tersebut dengan cara membalas komentar tersebut atau menggunakan cara lain seperti membuat konten sesuai dengan materi yang diinginkan publik.

Hal ini sejalan dengan fungsi model *two ways communication symmetrical*, yang membangun hubungan dengan publik. Oleh karena itu, model komunikasi *person to person* adalah yang terbaik karena membantu publik menjadi lebih dekat dengan organisasi dan mendapatkan lebih banyak perhatian darinya (Krisyantono, 2017). Bukti tersebut berada pada interaksi yang ada dikolom komentar dikonten *Learning Cinematography With Graha Sinema*, sehingga membuat hubungan antara UKM Graha Sinema dan publiknya semakin dekat.

D. Evaluasi Tentang *Mutual Understanding*

Pada evaluasi kondisi *mutual understanding* dalam media sosial. Instagram UKM Graha Sinema merupakan salah satu media sosialnya memiliki intensitas tinggi terjadinya komunikasi dua arah antara publiknya dan UKM Graha Sinema, terutama pada konten *Learning Cinematography With Graha Sinema*. UKM Graha Sinema mendapatkan banyak *feedback* dari konten tersebut, mulai dari *like*, komen, serta *viewers*. Kemudian UKM Graha Sinema juga merespon *feedback-feedback* yang mereka dapatkan. Oleh karena itu memperlihatkan bahwa Instagram UKM Graha Sinema berfungsi sebagai wadah komunikasi dua arah antara UKM Graha Sinema dan publiknya. Hal ini sejalan dengan prinsip model *two ways communication symmetrical* yang mengutamakan pada hubungan timbal balik yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan publiknya melalui dialog dan pertukaran agar terciptanya kondisi saling mengerti satu sama lain.

Dengan adanya hubungan timbal balik serta *feedback-feedback* yang diterima UKM Graha Sinema ini dapat mempengaruhi persepsi dari UKM Graha Sinema sendiri. UKM Graha Sinema bukan hanya sekedar komunitas film yang hanya memproduksi film pendek dan membuat video-video sinematik. Tetapi juga berdedikasi dalam edukasi dan pengembangan keterampilan tentang sinematografi serta menciptakan citra baik kepada publik. Hal ini sesuai dengan penuturan dari Athaya, berikut penuturannya :

“Feedback yang diterima dan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat umum diluar sana tentang UKM Graha Sinema menunjukkan bahwa UKM Graha Sinema memiliki komitmen serta mewadahi adanya kegiatan edukatif. hal ini bisa meningkatkan kredibilitas dimata masyarakat karena menunjukkan profesional dan rasa tanggung jawab tidak hanya itu dengan platform yang dipilih untuk mengembangkan konten learning cinematography ini mampu meningkatkan visibilitas serta memperluas jangkauan”.(Athaya, 15 Mei 2024)

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, UKM Graha Sinema telah mengimplementasikan model *two ways communication symmetrical*. Karena melalui konten *Learning Cinematography With Graha Sinema* terciptanya kondisi komunikasi dua arah serta terjadinya hubungan timbal balik antara UKM Graha Sinema dengan publiknya. Hal ini sejalan dengan prinsip dari model *two ways communication symmetrical* yang memiliki tujuan untuk membangun hubungan dengan publiknya melalui dialog dan pertukaran untuk menciptakan kondisi saling mengerti (Krisyantono, 2017). Hal ini dapat dimanfaatkan UKM Graha Sinema untuk melakukan branding atau menciptakan citra baik, karena dengan adanya *feedback* tersebut serta interaksi yang terjadi, UKM Graha Sinema dapat mengetahui apa keinginan dan kebutuhan publiknya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari peneliti mengenai strategi branding UKM Graha Sinema melalui konten *Learning Cinematography With Graha Sinema* dengan menggunakan model *two ways communication symmetrical*, dapat disimpulkan bahwa UKM Graha Sinema melakukan branding pada dirinya sebagai komunitas film yang mengedukasi masyarakat mengenai sinematografi melalui konten *Learning Cinematography With Graha Sinema*. strategi yang digunakan UKM Graha Sinema pada konten tersebut adalah menggunakan tagline dan elemen visual, sehingga menjadikan ciri khas dari konten tersebut. Serta menerapkan

empat karakter model *two ways communication symmetrical*. Empat karakter model tersebut yaitu *mutual understanding* melalui dialog dan pertukaran, komunikasi dua arah bersifat *balanced effect*, komunikasi *person to person* dan evaluasi tentang mutual understanding. Implementasi model ini terbukti efektif dengan adanya interaksi dua arah yang kuat antara UKM Graha Sinema dan publik melalui media sosial Instagram. Faktor-faktor seperti kualitas konten, konsistensi posting, penyampaian materi, dan kreativitas sangat mempengaruhi keterlibatan audiens, menjadikan publik antusias menantikan konten berikutnya.

Daftar Pustaka

- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2), 113–136. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Hermila, A., Ashari, S. A., Bau, R. T. R. L., & Suhada, S. (2023). *EKSPLORASI INTENSITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA (STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA TEKNIK INFORMATIKA UNG) Abstrak*. 3(2).
- Komunikasi, I., Bhayangkara, U., Raya, J., Raya, J., No, P., Rw, R. T., Mulya, M., Utara, B., & Barat, J. (2023). *Komunikasi Kelompok Komunitas Film Fakultas Ilmu Komunikasi (Koffi) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam Mengatasi Konflik Annisa Eka Syafrina dengan individu lain serta lingkungan sekitarnya . tanpa bantuan orang lain . Karenanya , bergabung meme*. VIII(1), 1–14.
- Muadi, S., MH, I., & Sofwani, A. (2016). Konsep dan Kajian Teori Perumusan Kebijakan Publik. *JRP (Jurnal Review Politik)*, 6(2), 195–224. <https://doi.org/10.15642/jrp.2016.6.2.195-224>
- Pratama, D. B., Romadhan, M. I., Kusumaningrum, H., Studi, P., & Komunikasi, I. (2023). *Implementasi Model Two-Ways Symmetric Wisma Jerman dalam Meningkatkan Pengetahuan Budaya Jerman*. 290–299.
- Putri, C. U., & Nugraha, A. R. (2020). *Proses Branding Melalui Pengelolaan Media Sosial pada PT . SDO*. 20(1).
- Suryani, Y., Sulistyanyngtyas, T., Supriadi, A., Febriyanti, E. A., & Qurratu’Aini, Q. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali di Kabupaten Ketapang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1689–1696. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11698>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.