

Mengembangkan Konten Menarik Sebagai Strategi Branding @Folkative

Kevin Viriyaputra¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: kevin.915200143@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

In the era of social media, it is very easy for us to share various things via Kit's social media accounts, which is also what Folkative's social media accounts do. When discussing social media in this research, researchers want to focus on Instagram, which is one of the most common or widely used social media. Folkative is an online media platform that operates in the field of using the social network Instagram as a medium for transmitting information. New media, which includes the emergence of computer, digital or network technology and communication at the beginning of the 21st century, is called new media or new media. Technology almost always described as new media, especially digital, which often has the characteristics of being tractable, compact, networked, impartial, and interactive. The Folkative Instagram account is intended as an Instagram account to provide information specifically to the younger generation z. This research aims to analyze Folkative's social media using Analisa.io software. The approach used is a qualitative approach using social media content analysis as a data collection method. The research object is branding and the research subject is Folkative's Instagram account. The research results show that Folkative's branding strategy as an information medium can present interesting content, because the language is easy to understand and the information conveyed by Folkative is very concise and clear which is attractive to generation z.

Keywords: branding, information media, new media

Abstrak

Di era media sosial sangat mudah untuk kita berbagi berbagai hal lewat akun media sosial kit itu juga yang di lakukan akun media sosial Folkative. Ketika membahas media sosial dalam penelitian ini, peneliti ingin fokus pada Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling digandrungi generasi saat ini. Folkative merupakan platform media online yang bergerak di bidang penggunaan jejaring sosial Instagram sebagai media transmisi informasi. Media baru, yang mencakup munculnya teknologi dan komunikasi komputer, digital atau jaringan pada awal abad ke-21, disebut dengan istilah yaitu *new media* atau media baru. Teknologi hampir selalu digambarkan sebagai media baru, khususnya digital, yang seringkali memiliki ciri khas penurut, padat, berjejaring, tidak memihak, dan interaktif. Akun Instagram Folkative dimaksudkan sebagai akun Instagram untuk memberikan informasi secara khusus kepada generasi muda z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa media sosial Folkative menggunakan software Analisa.io, Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis isi media sosial sebagai metode pengambilan data. Objek penelitian adalah *branding* dan subjek penelitian nya adalah akun Instagram Folkative. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* Folkative sebagai media informasi dapat menyajikan konten-konten yang menarik, karena bahasa yang mudah di mengerti dan

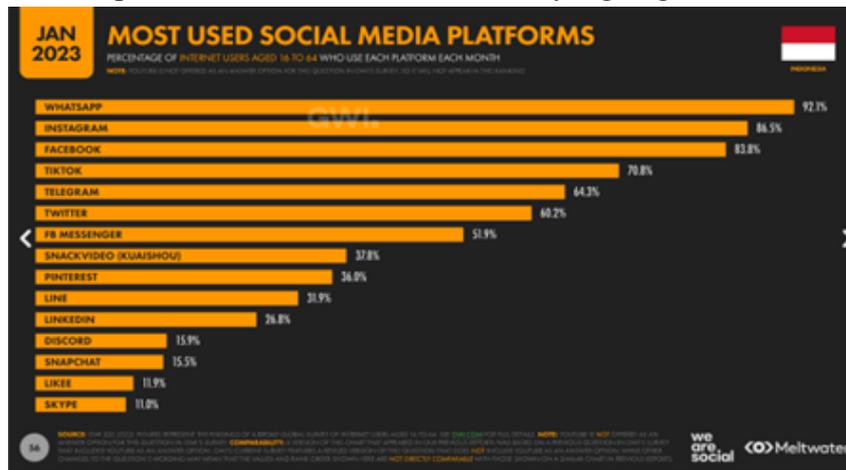
juga penyampaian informasi yang disampaikan oleh Folkative singkat padat dan jelas yang menarik untuk generasi z.

Kata Kunci: informasi, media baru, pengembangan merek

1. Pendahuluan

Jejaring sosial sebenarnya memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi satu sama lain. Berbicara mengenai jejaring sosial pada penelitian ini, peneliti ingin memilih jejaring sosial yang paling umum di pakai oleh generasi z di era saat ini, yaitu Instagram (Fadhlan & Putri, 2021). Pengertian instagram adalah: “Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri”. Instagram adalah media sosial yang sangat cepat dibandingkan jejaring sosial lainnya. dan Sebagian besar dari Masyarakat Indonesia memiliki akun Instagram (Atmoko, 2012).

Gambar 1. Aplikasi Media Ssoaial Terfavorite yang Digunakan di Indonesia



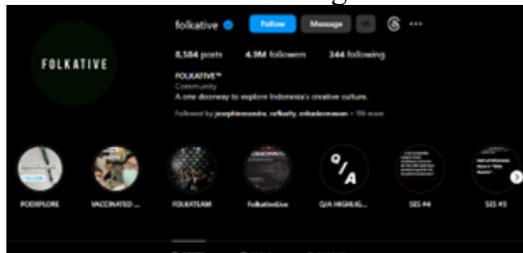
Sumber: datareportal.com (Kemp Simon, 2023)

Data terbaru dari *we are social* dan data portal bahwa yang dipublikasikan di alat periklanan menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 89,15 juta pengguna aktif media sosial Instagram (lihat Gambar. 1). Angka yang baru-baru ini direvisi oleh *we are social* menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia setara dengan 32,3 persen dari total populasi yang ada pada awal 2023. Namun, Instagram membatasi penggunaan *platform* nya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, jadi perlu diketahui bahwa 41,2 persen audiens “memenuhi syarat” di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2023. Perlu dicatat juga bahwa jangkauan pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2023 setara dengan 41,9 persen pengguna internet. Pada awal tahun 2023, 51,6 persen pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 48,4 persen adalah laki-laki. Folkative merupakan platform media online yang membagikan informasi melalui unggahan mereka.

Akun Folkative menjadi akun Instagram yang membagikan konten-konten berita informasi dan juga tren yang terjadi di Indonesia kepada kaum muda. Tentu saja hampir semua generasi Milenial menggunakan jejaring sosial Instagram (Lihat Gambar. 2). Folkative sangat memerhatikan kesenjangan pilihan masyarakat terhadap pembaca.

Komunikasi yang dilakukan oleh Folkative ini merupakan cara mereka untuk dapat menyampaikan informasi dan juga cara mereka untuk berinteraksi dengan para pengikutnya.

Gambar 2. Profile Instagram Folkative



Sumber: Instagram @Folkative (31 Agustus 2023)

Folkative didirikan oleh Kenneth William sekaigus CEO sejak tahun 2018 folkative sendiri awalnya di bentuk dari ide seorang Kenneth tentang belum banyak akun Instagram yang membagikan informasi mengenai berita, karya dan kehidupan dari para *influencer*. (Folkative Sajikan Info Seputar Karya Anak Muda , 2022). Saat ini Instagram Folkative sendiri sudah memiliki *followers* sebanyak 4,9 juta pengikut dan juga 8584 unggahan pertanggal (31 Agustus 2023).

Akun Folkative menunggah foto dan video yang kata kata yang menarik dan *caption* yang *to the point* yang membuat pembacanya lebih tertarik, informasi yang di sampaikan menggunakan gaya bahasa yang *relate, up to date*, dan juga mudah di mengerti. Itu membuat akun Instagram Folkative menjadi sangat digemari generasi saat ini yang membuat pengikutnya bisa berinteaksi secara langsung beroperasi dengan baik. Folkative membagikan juga informasi yang sangat menarik yang membahas tentang *entertainment*, politik, dan segala hal yang terjadi di Indonesia saat ini.

Mengingat saat ini kita sudah memasuki era digital, akun Instagram Folkative merupakan salah satu media informasi yang menarik untuk diteliti, karena sangat di gandrungi oleh para generasi muda karena di Folkative pengikutnya dapat mendapatkan topik terbaru. Adapun hal yang menarik dari akun Instagram Folkative adalah fakta bahwa Folkative menjadi salah satu media informasi dengan pengikut terbanyak dibanding media informasi lain yang peneliti ketahui (Lihat Tabel.1).

Tabel 1. Beberapa Media Informasi Sejenis di Instagram

No	Nama Akun	Pengikut	Postingan
1	@Folkative	4,9 M	8,594
2	@Ussfeeds	1,5M	10,023
3	@Ahquote	1,1 M	1,984
4	@Viceind	997K	5,341
5	@Cretivox	647K	4,549

Sumber: Olahan Peneliti, 31 Agustus 2023

Tujuan Penelitian ini adalah menganaliis bagaimana Folkative membuat konten konten yang menarik di kalangan generasi z di dalam media sosial Instagram.

Komunikasi Pemasaran dan *Branding*

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan pelaku komersial untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau

tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk. Komunikasi pemasaran menjadi pusat bagaimana perusahaan menggunakan strategi (Reza & Faisal, 2016).

Branding adalah sebuah program yang terspesialisasi atau terfokus dan menunjukkan nilai merek. Program ini mencakup penciptaan produk dan dalam hal pembelian maupun pengiriman. (Swasty Wirani, 2016). *Brand* mempunyai nilai lebih dari sekedar produk, karena produk adalah barang yang diproduksi, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Ketika konsumen membeli suatu barang, mereka tidak hanya membutuhkan fungsi dari barang tersebut, namun terlebih lagi merek dari barang tersebut mempunyai pengakuan, merek juga mempunyai manfaat yang dapat membawa kesadaran positif kepada konsumen. Kekuatan suatu merek dinilai mempunyai pengaruh yang signifikan karena dapat membangun kesadaran merek yang pada akhirnya meningkatkan nilai penjualan.

Selain *brand*, reputasi merupakan bagian penting dalam pembentukan brand. Reputasi memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Reputasi diperlukan agar apa yang dibawakan oleh suatu merek dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini tidak lepas dari semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat sebagai konsumen. Kebutuhan ini memenuhi kapasitas kritis masyarakat yang semakin meningkat. Perusahaan yang berupaya menjaga reputasinya di mata konsumen cenderung mendapat dukungan masyarakat. Hal yang sama juga berlaku pada pemerintah (Yunaida, 2017).

Media informasi pada umumnya merupakan alat untuk mengumpulkan dan menata kembali informasi sehingga menjadi bahan yang berguna bagi penerima informasi. Melalui media massa, masyarakat dapat menggali informasi yang tersedia dan berinteraksi satu sama lain. Sedangkan pengertian informasi adalah kumpulan data yang diolah menjadi suatu bentuk yang lebih berguna dan bermakna bagi orang yang menerimanya (Jogiyanto HM, 2010).

Sebagian teknologi yang masih digambarkan sebagai media baru, khususnya digital, seringkali memiliki keunikan yang dapat dimanipulasi, padat, berjejaring, impersonal, dan interaktif. Beberapa contohnya termasuk Internet, komputer multimedia, permainan komputer, Media baru bukanlah televisi, buku, film, majalah atau publikasi cetak (Fachruddin, 2019).

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilandasi oleh penelitian yang sudah ada sebelumnya antara lain: "Persepsi Mahasiswa Fisip Universitas Pasundan Pada Akun Instagram Folkative Sebagai Media Informasi" penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dibuat peneliti adalah sosial media yang digunakan sama yaitu Instagram. perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada adalah subjek yang digunakan berbeda (Suhaemi A, 2022).

"Analisis *Digital Branding* pada Media Sosial Akun Instagram @jennierubyjane" penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi netnografi, persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dibuat peneliti adalah objek yang digunakan sama yaitu adalah *branding*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada adalah subjek yang digunakan berbeda (Fellanny & Paramita, 2023)

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti persepsi, motivasi, perilaku, dan tindakan. secara holistik dan melalui deskripsi verbal dan linguistik, dalam konteks alam tertentu dengan menggunakan berbagai metode alam (Moleong, 2017).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu Metode analisis isi media sosial. Analisis media sosial adalah proses mengumpulkan data-data nilai saluran media sosial untuk kemudian akan diidentifikasi dan diterjemahkan menjadi temuan yang dapat ditindaklanjuti. Untuk membuat kampanye pemasaran online yang tepat, perlu dikumpulkan data tentang aktivitas media dalam jaringan di media sosial Instagram @folkative.

Subjek Dan Objek Penelitian

1) Subjek Penelitian

Subjek penelitian sebagai benda, padanya ada data-data alam variabel penelitian dilampirkan dan diacu. Dalam penelitian, subjek penelitian mempunyai peranan yang sangat strategis karena objek penelitian memuat data tentang variabel-variabel yang diamati dalam penelitian (Arikunto, 2016). Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @folkative.

2) Objek

Pengertian objek penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2017). Objek penelitian ini adalah *branding*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Folkative adalah akun Instagram yang beridiri sejak 2016 . Folkative memiliki 2 *platorn* untuk membagikan informasi yaitu Intagram itu sendiri dan juga website. Akun Instagram Folkative sendiri telah diikuti sebanyak 5,2 juta Per tanggal 8 November 2023 (Lihat Gambar 3).

Gambar 3. Akun Instagram Folkative



Sumber: Hasil Tangkapan Layar Instagram Peneliti

Instagram Folkative per bulan Agustus-November mengalami kenaikan 300 ribu *followers*, Angka tersebut merupakan angka yang besar sebagai akun media sosial. Konten yang disajikan mengenai kehidupan artis, apa saja yang terjadi saat ini di Indonesia, *Sport*, *Art*, dan informasi lainnya. Folkative sendiri menjadi sebuah

media baru yang berkembang pesat dari 2016 hingga sekarang. Pasalnya Folkative mampu mengembangkan segala aspek media baru seperti *Interactivity, Network, Hypertextual, Visual* dan *Digital*.

Media informasi merupakan Berita media ditafsirkan dalam banyak cara. Ada yang menjelaskannya sebagai visualisasi data dan pesan dalam segala bentuknya untuk menyampaikan pesan dan makna kepada massa.

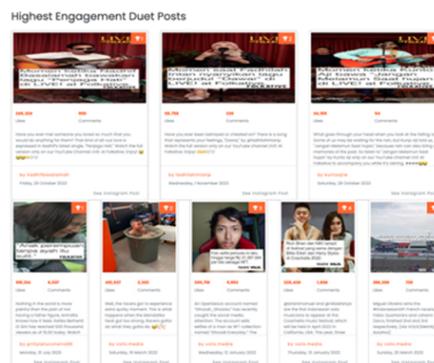
Melalui media massa, masyarakat dapat mengetahui situasi dan informasi yang berkembang saat ini (Coates & Ellison, 2014). Dalam penelitian ini Folkative sebagai media informasi yang menyampaikan informasi dengan menggunakan gaya bahasa yang mudah di mengerti dan juga penyampaian informasi yang disampaikan oleh Folkative singkat padat dan jelas. Bisa di lihat pada gambar 4.2 mempunyai gaya penyajian konten yang unik dan menarik serta Folkative menggunakan gaya penulisan yang sederhana namun lugas sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami. Oleh sebab itu Folkative merupakan media informasi yang diminati oleh generasi z.

Generasi z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 sampai 2012, disebut juga generasi net atau generasi internet (Stillman D, 2017). Teori diatas dapat disimpulkan bahwa *target audience* Folkative terdapat pada generai muda yang di khusukan generasi z dan milenial. Folkative dapat membuat konten konten yang sangat menarik dan sesuai apa yang disukai generasi muda dan mampu Menyusun kata kata yang relvan bagi pengikutnya yang menciptakan kedekatan pengikutnya dengan akun intagram Folkative.

Folkative sebagai media informasi yang menggunakan new media sebagai *platform, New media* atau media baru memiliki kelebihan dalam hal kecepatan yang membuat interaksi menjadi lebih mudah dan juga lebih cepat dalam mengetahui informasi terbaru dan terkini. Kelemahannya hanya terdapat pada koneksi internet itu sendiri yang membuat pembaca harus memiliki koneksi internet itu sendiri dan harus memiliki koneksi jaringan yang lancar agar bisa menerima atau mengetahui sebuah berita di *new media* (Latifah, 2015).

Menurut teori tersebut Folkative sendiri sukses dengan menggunakan *new media* sebagai *platform* Folkative untuk berbagi konten-konten yang menarik untuk para pengikutnya.

Gambar 4. Highest Engagement Duet Posts Folkative



Sumber: Hasil Tangkapan Layar Peneliti

Dari gambar 4 dapat dilihat bahwa Folkative juga melakukan *engagement duet posts* untuk meningkatkan *engagement* yang sejalan dengan teori komunikasi

pemasaran, Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan pelaku usaha untuk secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Jadi, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk. (Reza & Faisal, 2016). Bisa dilihat dari data diatas bahwa Folkative menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *engagement*. Contohnya pada unggahan digambar 4.14 Folkative mengajak Nadief Basalamah untuk membuat konten @live at Folkative, @live at Folkative sendiri adalah segmen yang dibuat oleh Folkative di YouTube dengan menghadirkan penyanyi untuk bernyanyi di Folkative. Dengan melakukan komunikasi pemasaran tersebut Folkative mendapatkan 246,324 ribu *likes* dalam satu unggahan.

Branding Folkative adalah mengunggah informasi yang menarik dan relvan untuk para pembacanya mengenai berbagai hal seperti *pop culture*, *digital creator* dan juga berita-berita yang sedang tren atau viral di media sosial di Indonesia. Konten-konten ini sangat diminati oleh pembacanya, sehingga pengikutnya selalu mendapatkan berita terbaru tentang budaya kreatif dan juga hiburan.

Penyajian konten yang menarik juga menjadi salah satu *branding* Folkative untuk membuat unggahan yang sederhana namun langsung membahas tentang berita tersebut yang membuat informasi yang ingin diberikan langsung dapat dipahami dan tidak bertele-tele dan tentunya mudah dipahami oleh pembacanya. Hal ini membantu meningkatkan *branding* dan membuat pengikutnya dapat berinteraksi langsung dalam kolom komentar. Folkative juga sangat kreatif dalam hal penyajian konten. Mereka membuat konten mereka menjadi sangat ringan dan bersifat *fun* dengan begitu, konten yang harusnya formal tapi Folkative dapat membuat konten tersebut menjadi ringan dan mudah dimengerti, itu yang membuat pengikutnya setia dan terhibur dengan konten yang di sajikan.

Folkative juga berfokus pada konten *creator* Indonesia, dengan membuat postingan yang membahas mengenai karya yang dibuat oleh konten *creator* Indonesia dan juga mereka sangat mengapresiasi terhadap suatu kreativitasan local dan membantu konten *creator* Indonesia untuk mendapatkan pengikut-pengikut baru dan juga membantu konten *creator* Indonesia dengan mengunggah karya-karya mereka. Folkative menggunakan *platform* Instagram sebagai tempat utama untuk mengunggah unggahannya. Kehadiran Folkative di *platform* Instagram sangat berpengaruh dan memudahkan mereka berinteraksi dengan pengikutnya. Dalam 7 tahun terakhir sejak akun folkative dibuat, Folkative telah berhasil mendapatkan lebih dari 5 juta pengikut (per tanggal 28 November 2023). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Folkative dapat membuat para pengikutnya terhibur dan setia dengan konten-konten yang dibuat.

Ini berbanding lurus dengan teori *branding* yang mengatakan bahwa: *Branding* adalah sebuah program yang terspesialisasi atau terfokus dan menunjukkan nilai merek. Program ini melibatkan penciptaan diferensiasi produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dan memberikan nilai pada bisnis. Oleh karena itu, branding adalah keseluruhan proses pemilihan elemen, nilai dan janji yang tersedia bagi suatu entitas (produk, layanan, perusahaan). *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan membangun loyalitas pelanggan (Swasty Wirani, 2016). Berdasarkan analisis dan penjelasan di atas strategi *branding* Folkative sebagai media informasi menyajikan konten-konten yang menarik tentang informasi yang relevan dengan generasi z.

4. Simpulan

Dalam proses penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Folkative menggunakan media sosial Instagram sebagai media informasi. Melalui unggahan berita-berita yang menarik, Folkative dapat menciptakan *branding* dan mendapatkan *engagement rate* yang tinggi di Instagram. Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan yang dilakukan Folkative dalam membentuk strategi *branding* sebagai media informasi, membuat para pembacanya menjadi mendapatkan informasi yang jelas, mudah dimengerti oleh para pembacanya. Dapat disimpulkan sebagai media informasi yang menarik dan interaksi aktif dengan *audiens*, Folkative berhasil menciptakan *branding* yang menarik dan unik. Pemahaman mendalam terhadap *branding* dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram, seperti *hashtag* dan kolaborasi, turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Kesenambungan dalam analisis kinerja dan adaptasi terhadap perubahan algoritma Instagram juga menjadi bagian integral dari strategi, memastikan kesuksesan *branding* Folkative sebagai media informasi yang relevan dan dapat dipercaya. Berdasarkan analisis dan penjelasan di atas strategi *branding* Folkative sebagai media informasi menyajikan konten-konten yang menarik tentang informasi yang relevan dengan generasi z.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta .
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Coates & Ellison. (2014). *An Introduction To Information Design*.
- Fachruddin, W. (2019). Pengaruh Independensi, Profesionalisme, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Auditor Pada Kantor Akuntan Publik Di Kota Medan. *Jurnal Akutansi Bisnis Dan Publik*, 10(1), 72–86.
- Fadhlan, M. H., & Putri, K. Y. S. (2021). Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(01).
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding Pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189–197. <https://doi.org/10.24912/Pr.V7i1.21303>
- Folkative Sajikan Info Seputar Karya Anak Muda*. (2022, August 23). <https://mediaindonesia.com/humaniora/516929/folkative-sajikan-info-seputar-karya-anak-muda#:~:Text=Media%20alternatif%20yang%20kini%20memiliki,CEO%20Folkative%20sejak%20tahun%202018>.
- Jogiyanto HM. (2010). *Media Informasi Dalam Bisnis*.
- Kemp Simon. (2023, February 9). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

- Latifah. (2015). *Identifikasi Golongan Senyawa Flavonoid Dan Uji Aktivitas Antioksidan Pada Ekstrak Rimpang Kencur*. Jurusan Kimia Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Peneletian Kualitatif* (1st Ed., Vol. 1). PT. Remaja Rosdakarya.
- Reza, & Faisal. (2016). Jurnal Kajian Komunikasi. *DIGITS Journal*, 1(1), 67–74.
- Stillman D. (2017). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja Pengarang*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D: Vol. Bandung* (Alfabeta, CV).
- Suhaemi A. (2022). *PERSEPSI MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PASUNDAN PADA AKUN INSTAGRAM FOLKATIVE SEBAGAI MEDIA INFORMASI. FISIP UNPAS.*
- Swasty Wirani. (2016). *Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek*.