

STRATEGI *REBRANDING* SHOEPOLICE (Studi Kasus *Channel YouTube Shoepolice*)

Jihan Annatasya Elpana Putri¹, Hamidah², Affan Neskiyah Ramadhan³, Fitri Annisa Rachmah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

Email : Jihan.20821038@iwu.ac.id ; hamidah@iwu.ac.id ; affnrr@iwu.ac.id ; fitriannisa@iwu.ac.id

Diterima Juni / Disetujui Agustus

ABSTRACT

This study explores the communication strategy behind the rebranding of the YouTube Channel Shoepolice, formerly known as Shoeworkshop. Initially designed as a promotional platform for shoe repair services, the Channel faced stagnation in audience growth, which prompted the creative team to reconsider its identity. Through rebranding, Shoeworkshop transformed into Shoepolice, positioned as an educational Channel that is critical, informative, and entertaining. The study employed a qualitative approach with a case study method, collecting data through in-depth interviews with six key informants, observation of YouTube content, and digital documentation. Findings indicate that rebranding was not merely a change of name and logo, but rather a strategic communication process involving storytelling narratives, adjustments in communication style, production consistency, and cross-platform distribution via Instagram and TikTok. The challenges included limited human resources, the need to communicate transitions to existing audiences, and competition with similar Channels. Nevertheless, by implementing a well-planned strategy, Shoepolice succeeded in strengthening emotional bonds with audiences, expanding its reach, and increasing engagement. As a result, its subscribers grew significantly, from 900 to 100,000 within just one year.

Keywords: communication strategy, rebranding, YouTube, digital branding, Shoepolice

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi dalam proses rebranding *Channel YouTube Shoepolice* yang sebelumnya bernama Shoeworkshop. *Channel* tersebut awalnya digunakan sebagai media promosi jasa reparasi sepatu, namun stagnasi pertumbuhan audiens membuat tim kreatif menilai perlu adanya perubahan identitas. Melalui rebranding, Shoeworkshop kemudian diubah menjadi Shoepolice, dengan positioning baru sebagai *Channel* edukasi sepatu yang kritis, informatif, sekaligus menghibur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan enam informan inti, observasi konten di YouTube, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding tidak sekadar pergantian nama dan logo, melainkan proses komunikasi strategis yang mencakup penyusunan narasi storytelling, penyesuaian gaya komunikasi, konsistensi produksi, serta distribusi lintas platform melalui Instagram dan TikTok. Hambatan yang muncul antara lain keterbatasan sumber daya manusia, tantangan dalam mengomunikasikan perubahan kepada audiens lama, serta persaingan dengan *Channel* lain yang sejenis. Meski demikian, strategi komunikasi yang terencana membuat Shoepolice mampu meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens, memperluas jangkauan konten, serta meningkatkan engagement. Dampaknya, jumlah subscriber meningkat signifikan dari 900 menjadi 100.000 hanya dalam kurun waktu satu tahun.

Kata Kunci: strategi komunikasi, rebranding, YouTube, branding digital, Shoepolice

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi masyarakat modern. Platform YouTube, khususnya, telah menjadi medium utama bagi masyarakat Indonesia untuk mengakses hiburan, informasi, hingga edukasi. Data We Are Social (2023) menunjukkan bahwa YouTube merupakan salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, bahkan telah melampaui televisi sebagai sumber utama konsumsi media. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Castells (2009) yang menyatakan bahwa masyarakat saat ini hidup dalam *network society*, di mana teknologi informasi membentuk ulang pola komunikasi global.

Media digital juga memperlihatkan kemampuan untuk menggeser dominasi media tradisional sekaligus menciptakan ruang baru bagi kreator konten dalam membangun identitas dan citra (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Kreator konten memanfaatkan media sosial sebagai sarana *self-branding* yang berpengaruh dalam membangun popularitas maupun kredibilitas (Labrecque, Markos, & Milne, 2011). Menurut Boyd (2014), media sosial tidak sekadar menjadi ruang berbagi informasi, melainkan juga arena produksi wacana yang membentuk relasi sosial, budaya, dan ekonomi. Dalam konteks ini, YouTube tidak hanya diposisikan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana branding dan komunikasi strategis (Wiriany & Pratami, 2022). Kreator konten berperan sebagai komunikator yang merancang strategi untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan, serta membangun hubungan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Salah satu contoh nyata fenomena ini terlihat pada kanal YouTube Shoepolice, yang sebelumnya bernama Shoeworkshop. Pada awalnya, kanal ini hanya berfungsi sebagai media promosi jasa reparasi sepatu dengan target audiens terbatas pada komunitas pecinta sneaker lokal.

Namun, setelah beberapa tahun berjalan, kanal ini mengalami stagnasi baik dari sisi pertumbuhan subscriber maupun engagement. Jumlah penonton tidak berkembang signifikan dan hanya bertahan dalam lingkup komunitas kecil. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi strategi komunikasi yang digunakan. Menurut Pradipta dan Nugroho (2021), perubahan citra atau rebranding sering kali menjadi solusi bagi organisasi atau brand yang mengalami stagnasi dalam menjangkau audiens baru. Tahun 2023 menjadi titik balik penting bagi Shoeworkshop ketika tim kreatif memutuskan melakukan rebranding besar-besaran dengan mengubah nama, konsep, dan positioning kanal.

Rebranding yang dilakukan tidak hanya menyentuh aspek visual seperti nama dan logo, tetapi juga melibatkan perubahan menyeluruh dalam strategi komunikasi. Shoepolice kemudian menghadirkan variasi konten seperti bedah sepatu, review merek, hingga analisis tren sneaker dalam budaya populer. Penerapan narasi *storytelling* terbukti menjadi kunci dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens (Setiadi & Prameswari, 2022), sementara konsistensi produksi berperan dalam menjaga kredibilitas kanal (Gunawan & Hidayat, 2021).

Hasil strategi ini menunjukkan perkembangan signifikan, di mana jumlah subscriber meningkat dari 900 menjadi 100.000 hanya dalam satu tahun. Kasus Shoepolice menegaskan pandangan Muzellec dan Lambkin (2006) bahwa rebranding bukan sekadar perubahan simbol, melainkan proses penciptaan nilai baru yang lebih sesuai dengan ekspektasi audiens. Dengan mengacu pada teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara (2022), penelitian ini menempatkan rebranding sebagai proses komunikasi strategis yang mencakup perencanaan pesan, pemilihan media, serta pengelolaan audiens. Melalui studi kasus Shoepolice, penelitian ini berusaha menunjukkan bahwa keberhasilan dalam

membangun audiens dan identitas digital ditentukan oleh sejauh mana kreator mampu merancang strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan berkelanjutan.

Dengan mengacu pada teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara (2022), penelitian ini menempatkan rebranding bukan sekadar sebagai perubahan visual, melainkan sebagai proses komunikasi strategis yang mencakup perencanaan pesan, pemilihan media, serta pengelolaan audiens. Melalui studi kasus Shoepolice, penelitian ini berusaha menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun audiens dan identitas digital sangat ditentukan oleh sejauh mana kreator mampu merancang strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah memahami proses, strategi, dan pengalaman tim kreatif Shoepolice dalam melakukan rebranding *Channel* YouTube mereka. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna yang mendalam dari fenomena sosial, melalui interaksi dengan subjek dan interpretasi naratif atas data yang diperoleh. Dengan demikian, penelitian ini tidak berfokus pada angka atau statistik, melainkan pada makna, strategi, dan narasi yang melatarbelakangi proses rebranding.

PARADIGMA PENELITIAN

Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi dari interaksi antarindividu. Dalam konteks penelitian ini, identitas baru Shoepolice tidak hadir secara alami, melainkan dibangun melalui diskusi tim kreatif, interaksi dengan audiens, serta strategi komunikasi yang diterapkan. Paradigma ini relevan karena rebranding merupakan proses negosiasi makna antara kreator dan audiens.

SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

Subjek penelitian adalah *Channel* YouTube Shoepolice, sedangkan informan penelitian terdiri dari enam orang inti yang terlibat langsung dalam proses rebranding: Evan, Bima, Oky, Melati, Fadil, dan Dimas. Mereka dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan peran penting dan keterlibatan aktif dalam fenomena yang diteliti (Moleong, 2017). Keenam informan ini mewakili berbagai posisi, mulai dari produser, penulis konten, kreator visual, hingga manajer distribusi

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data dikumpulkan dengan tiga teknik utama, yaitu:

- a. Wawancara mendalam dengan enam informan inti untuk menggali pengalaman, strategi, serta tantangan dalam proses rebranding. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti dapat mengeksplorasi jawaban lebih dalam sesuai konteks.
- b. Observasi terhadap *Channel* YouTube Shoepolice, meliputi analisis konten sebelum dan sesudah rebranding, gaya komunikasi, narasi storytelling, serta interaksi audiens di kolom komentar.
- c. Dokumentasi digital, mencakup arsip video, poster promosi, tangkapan layar interaksi audiens, serta data pertumbuhan subscriber dan engagement yang tersedia di *Channel*.
- d. Triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas data, dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih kredibel.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang terdiri dari tiga tahap:

- a. Reduksi data, yaitu proses memilah data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk disesuaikan dengan fokus penelitian.
- b. Penyajian data, yaitu menyusun data dalam bentuk narasi, matriks, dan kategorisasi tematik sehingga memudahkan interpretasi.
- c. Penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan temuan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi rebranding Shoepolice, serta memverifikasinya melalui pengecekan ulang dengan data sumber.

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara daring dengan observasi *Channel* YouTube Shoepolice dan wawancara secara langsung di kantor *offline* Shoepolice. Proses pengumpulan data berlangsung selama 2 bulan, mulai dari Juni akhir hingga Agustus awal 2025, agar peneliti dapat melihat pola konsistensi produksi konten dan respons audiens secara berkelanjutan.

LANDASAN KONSEPTUAL

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan konsep penting dalam kajian ilmu komunikasi yang menekankan pada perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Hafied Cangara (2022) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai keseluruhan keputusan yang menyangkut bagaimana pesan disusun, siapa yang menjadi sasaran, media apa yang digunakan, serta efek apa yang ingin dicapai. Dengan kata lain, strategi komunikasi adalah jembatan antara perencana komunikasi dan audiens sebagai penerima pesan. Dalam konteks media digital, strategi komunikasi memiliki peran ganda. Pertama, memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan karakteristik audiens yang heterogen. Kedua,

menyesuaikan pesan dengan algoritma platform digital agar pesan tidak hanya sampai, tetapi juga mendapatkan perhatian luas. Oleh sebab itu, strategi komunikasi tidak lagi terbatas pada penyusunan pesan verbal, tetapi juga mencakup desain visual, interaktivitas, hingga konsistensi dalam penyajian konten.

b. Rebranding

Konsep rebranding pada awalnya berkembang dalam ranah pemasaran, namun kini juga dipahami dalam kajian komunikasi. Muzellec dan Lambkin (2006) menyebut rebranding sebagai proses menciptakan identitas baru melalui nama, simbol, atau desain, dengan tujuan membangun posisi diferensial di pasar dan menanamkan persepsi baru dalam benak publik. Rebranding bukan hanya perubahan estetika, tetapi juga penyusunan ulang citra, nilai, dan narasi organisasi. Dalam media digital, rebranding lebih kompleks karena audiens bukan hanya konsumen pasif, melainkan aktor aktif yang ikut membentuk makna melalui interaksi. Perubahan nama atau visual harus diiringi dengan penyesuaian gaya komunikasi, narasi konten, serta strategi distribusi agar audiens dapat menerima identitas baru tanpa kehilangan kepercayaan.

c. YouTube sebagai Media Branding

YouTube sebagai platform video daring tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media branding. Menurut Wiryany dan Pratami (2022), YouTube memungkinkan kreator membangun personal branding melalui konten yang konsisten, autentik, dan interaktif. *Channel* YouTube tidak hanya menampilkan informasi, tetapi juga menanamkan nilai dan identitas pada audiens. Shoepolice, sebagai studi kasus, memperlihatkan bagaimana YouTube digunakan untuk membangun narasi kritis seputar sepatu dan budaya sneaker. Rebranding *Channel* ini dari Shoeworkshop menjadi Shoepolice membuktikan bahwa branding digital di YouTube menuntut strategi komunikasi yang lebih mendalam, bukan sekadar estetika visual.

HASIL PEMBAHASAN

a. Perencanaan Strategi Komunikasi

Penelitian ini menelusuri strategi komunikasi yang dijalankan oleh Shoepolice dalam mengelola Channel YouTube sebagai media yang direbranding. Data diperoleh melalui wawancara dengan enam narasumber inti, observasi konten unggahan, serta dokumentasi dari arsip digital yang relevan.

Tabel 1. Profil Informan

No.	Nama Informan	Jabatan
1.	Dimas setiaboedi	Head Of Produscer, Talent
2.	Evan Riansah	<i>Producer</i> , Cameraman, SMO YouTube
3.	Oky Nurdianto	Produscer, Talent
4.	Melati Istri Raabinah	Graphic Designer

5.	Fadil Muhammad Sidiq	Graphic Designer
6.	Bima Haryo progo	Video Editor

Sumber : Data olah peneliti, 2025

Rebranding Shoepolice diawali dengan evaluasi mendalam terhadap *Channel* lama, Shoeworkshop. *Channel* tersebut memang memiliki basis audiens, namun jumlah subscriber stagnan di sekitar 900 orang. Evan, sebagai produser, menjelaskan bahwa keterbatasan konsep lama terletak pada fokus yang terlalu teknis sehingga kurang diminati oleh audiens umum. Dari hasil evaluasi itu, tim kemudian merumuskan perencanaan strategi komunikasi baru.

Langkah awal adalah menetapkan tujuan yang lebih terukur. Tujuan jangka pendeknya memperluas basis audiens dengan menghadirkan konten yang lebih ringan, informatif, sekaligus menghibur. Sementara tujuan jangka panjang adalah menjadikan Shoepolice sebagai *Channel* edukasi sneaker yang kritis dan berpengaruh, dengan target capaian subscriber 100.000.

Menurut Bima, perencanaan ini juga menyangkut reposisi citra, dari bengkel sepatu menjadi kanal edukasi yang mampu menyuarakan isu-isu budaya populer. Dalam perencanaan konten, tim membagi segmentasi tema, misalnya review sepatu, analisis tren, hingga pembahasan mendalam tentang kualitas produk. Perencanaan ini sejalan dengan strategi komunikasi Hafied Cangara (2022), yang menekankan pentingnya perencanaan pesan agar sesuai dengan audiens yang dituju dan media yang digunakan.

b. Implementasi Strategi Komunikasi

Implementasi perencanaan tersebut diwujudkan melalui produksi konten dengan format baru. Oky menekankan bahwa storytelling menjadi elemen utama agar audiens merasa dekat dengan kanal. Segmen seperti Bedah Sepatu dan Detective Shoe tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga mengangkat cerita, pengalaman, dan makna di balik sepatu. Dengan demikian, konten tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan menghibur. Selain storytelling, gaya komunikasi juga diubah. Fadil menyebut bahwa tim berusaha menghadirkan gaya bahasa yang lebih santai, interaktif, dan relevan dengan karakter audiens muda. Hal ini penting agar konten terasa lebih autentik dan tidak kaku. Konsistensi produksi juga menjadi perhatian utama. Shoepolice menetapkan jadwal unggah secara teratur, sehingga audiens dapat membangun ekspektasi dan loyalitas terhadap kanal.

Strategi komunikasi ini juga melibatkan distribusi lintas platform. Melati menjelaskan bahwa YouTube tetap menjadi media utama, tetapi Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk memperkuat promosi dan memperluas jangkauan. Hal ini memperlihatkan bahwa implementasi rebranding tidak hanya sebatas perubahan konten, tetapi juga integrasi distribusi di berbagai kanal digital.

c. Hambatan dalam Proses Rebranding

Meski berhasil mencapai capaian yang signifikan, tim Shoepolice menghadapi sejumlah hambatan. Fadil menyoroti keterbatasan sumber daya manusia dan teknis. Produksi konten membutuhkan tenaga dan waktu yang besar, sementara tim inti relatif kecil. Hal ini menuntut pembagian peran yang jelas agar produksi tetap berjalan konsisten.

Hambatan lain muncul dari audiens lama. Dimas menjelaskan bahwa sebagian penonton awal merasa kehilangan identitas Shoeworkshop yang lebih teknis dan sederhana. Transisi menuju identitas baru tidak sepenuhnya diterima sejak awal. Namun, dengan komunikasi yang konsisten dan penyampaian nilai edukatif yang kuat, audiens lama perlahan dapat menerima konsep baru. Selain itu, persaingan dengan kanal serupa juga menjadi tantangan. Banyak kanal sneaker lain yang memiliki audiens besar, sehingga Shoepolice harus mampu menonjolkan diferensiasi. Evan menekankan bahwa keunggulan Shoepolice ada pada narasi kritis, analisis mendalam, serta kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hambatan-hambatan tersebut menjadi bagian penting dari evaluasi tim untuk terus memperbaiki strategi komunikasi yang dijalankan.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan rebranding Shoepolice tidak terletak pada pergantian nama atau logo semata, melainkan pada bagaimana tim kreatif menyusun dan menjalankan strategi komunikasi yang terencana. Melalui rebranding, kanal yang semula hanya dikenal sebagai Shoeworkshop dengan konten

Teknis reparasi sepatu, berhasil bertransformasi menjadi Shoepolice, sebuah kanal edukasi sepatu yang kritis, informatif, sekaligus menghibur. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan tiga poin utama. Pertama, pada tahap perencanaan, tim Shoepolice menyadari pentingnya reposisi citra kanal. Perencanaan tidak hanya menyangkut pemilihan nama baru, tetapi juga penentuan tujuan jangka panjang, target audiens, segmentasi konten, serta gaya komunikasi yang lebih relevan dengan karakter generasi muda. Perencanaan ini menunjukkan kesesuaian dengan konsep strategi komunikasi Hafied Cangara (2022), di mana pesan harus dirancang agar sesuai dengan kebutuhan komunikasi dan media yang digunakan.

Kedua, pada tahap implementasi, strategi komunikasi dijalankan melalui storytelling, variasi segmen konten, konsistensi produksi, dan distribusi lintas platform. Storytelling terbukti mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, sementara konsistensi unggahan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas penonton. Distribusi melalui Instagram dan TikTok turut memperluas jangkauan audiens serta memperkuat identitas kanal di ranah digital.

Ketiga, penelitian ini juga menunjukkan adanya hambatan yang dihadapi, baik dari faktor internal maupun eksternal. Keterbatasan sumber daya manusia, resistensi dari sebagian audiens lama, serta persaingan dengan kanal serupa menjadi tantangan yang harus diatasi. Namun, hambatan tersebut mampu dikelola melalui evaluasi rutin, pembagian peran tim yang jelas, serta penguatan diferensiasi konten yang membedakan Shoepolice dari kompetitor.

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa rebranding di media digital tidak bisa dipahami hanya sebagai perubahan visual, melainkan merupakan proses komunikasi strategis yang melibatkan perencanaan pesan, gaya komunikasi, distribusi konten, hingga manajemen audiens. Strategi komunikasi yang tepat terbukti mampu mengubah identitas kanal, memperluas jangkauan, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian strategi komunikasi dengan menempatkan rebranding digital sebagai praktik nyata dalam membangun identitas di era media baru. Sementara secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi kreator

konten lain yang ingin melakukan rebranding agar tidak hanya fokus pada aspek visual, tetapi juga memperhatikan strategi komunikasi yang menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2022). *Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Faisal Bachmid, M., Yuhertiana, I., & Artikel, H. (n.d.). *Pengaruh Viewer Dan Subscriber Terhadap Pendapatan Youtuber Indonesia Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Informasi Artikel*.
- Feby Charita, Y., & Pandrianto, N. (2023). *Menelisik Strategi Content Creator Fitra Eri dalam Membangun Kepercayaan Audiens*. Jurnal Komunikasi, VIII(2).
- Felix, A., Wicaksana Warda, J., Jonathan, F., Nicolass Hadi, F., & Surianto Putra, S. (n.d.). *Analisis Faktor Dan Strategi Branding Youtuber Jerome Polin Dalam Mempertahankan Eksistensi*.
- Januaristanti1, L. L., Nugrahani, R. U., Sos, S., & B2, M. A. (n.d.). *The Effect of YouTube Advertising "Iya Juga Ya" to The Brand Awareness of By.U Product*.
- Lusi Zafriana. (2023). *Analisa Eksploratif Pengaruh Jumlah Subscriber dan Jumlah Upload terhadap Penghasilan Youtuber*. Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 1(3), 62–77.
- Monica Ardi, D., & Eka Karina, M. (2024). *Strategi Personal Branding Nessie Judge pada YouTube Channel Episode Nerror*. Jurnal J-SIKOM, 5(2).
- Orilya Grasselly Alfa Delfiny Hartoyo Uray, C., Cahyaningtias, C., Studi Teknologi Informasi Institut Shanti Bhuana Jalan Bukit Karmel Sebopet No, P., Bangun, S., Bengkayang, K., Bengkayang, K., & Barat, K. (n.d.). *Menelaah Kesuksesan Konten YouTube yang Trending: Analisis Data Video Trending di YouTube*. Rabiulyfani, T., & Salma, A. N. (2022). *Strategi Digital Branding SMB Telkom University Melalui Media Sosial Instagram*. 9(3), 1700–1706.
- Rabiulyfani, T., & Salma, A. N. (2022). *Strategi Digital Branding SMB Telkom University Melalui Media Sosial Instagram*. 9(3), 1700–1706.
- Ratu Helga Sarahdiva, & Ahmadi, D. (2024). *Strategi Marketing Komunikasi pada Channel YouTube "Jurnal Risa"*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 81–88.
- Suharsono, J. P., & Nurahman, D. (2024). *Pemanfaatan YouTube Sebagai Media Peningkatan Pelayanan dan Informasi*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 7(1).
- Vira, A., & Reynata, E. (n.d.). *Penerapan YouTube Sebagai Media Baru dalam Komunikasi Massa*.
- Wiryany, D., & Vidia Pratami, T. (n.d.). *Kekuatan Media Baru YouTube dalam Membentuk Budaya Populer*.

- Rabiulyfani, T., & Salma, A. N. (2022). *Strategi Digital Branding SMB Telkom University Melalui Media Sosial Instagram*. 9(3), 1700–1706.
- Andriani, D., & Putra, R. (2021). Strategi komunikasi digital dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 45–58.
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2020). Strategi komunikasi kreator konten YouTube dalam meningkatkan engagement audiens. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 24(2), 211–226.
- Pradipta, A., & Nugroho, Y. (2021). Rebranding organisasi di era digital: Studi kasus perubahan identitas merek pada startup teknologi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(2), 167–182.
- Setiadi, A., & Prameswari, R. (2022). Storytelling sebagai strategi komunikasi pemasaran digital pada platform YouTube. *Jurnal Komunikasi Massa*, 15(1), 89–104.
- Suryani, E., & Puspitasari, D. (2023). Strategi personal branding kreator konten YouTube dalam membangun citra positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 121–136.
- Utami, N. S., & Siregar, R. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi dalam proses rebranding. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 4(2), 75–86.
- Wulandari, I., & Rahmawati, R. (2021). Strategi komunikasi kreator konten digital di YouTube dalam membangun interaksi dengan audiens. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 94–107.