Komunikasi Pemasaran PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Branch Makassar Dalam Proses Employer Branding

Asmadewi

dewiasma181@gmail.com
 Universitas muslim indonesia

Aulia Mahardhika

aulia.mahardhika@umi.ac.id
 Universitas muslim indonesia

Ahdan

ahdan.s@umi.ac.id
 Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) merupakan perusahaan bisnis retail asal Indonesia yang gencar melakukan ekspansi bisnis dengan kebutuhan akan sumber daya manusia yang berkualitas untuk mendorong keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan perlu melakukan penerapan *employer branding* dengan strategi komunikasi yang efektif agar dapat menarik minat calon karyawan berkualitas dan menciptakan *workforce* yang sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan. Ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma *post-positivisme*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini, citra perusahaan sebagai pemberi kerja yang peduli dan profesional dibangun melalui berbagai elemen penting. Perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran dalam kegiatan CSR untuk menonjolkan kontribusi karyawan dan memperkuat reputasi positif mereka. Strategi employer branding yang melibatkan pemasaran eksternal dan internal, termasuk kampanye iklan dan program pengembangan, meningkatkan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan mendukung. Budaya kerja yang positif, prinsip kerja yang jelas, maskot Albi yang inspiratif, dan inisiatif Alfability yang mendukung keberagaman dan inklusi secara bersama-sama membentuk citra perusahaan yang kuat dan positif di mata karyawan serta calon karyawan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Employer Branding*, Alfamart

Abstract: PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) is a retail business company from Indonesia that is aggressively expanding its business with the need for quality human resources to drive the company's success in achieving its goals. In relation to this, the company needs to implement employer branding with an effective communication strategy in order to attract the interest of quality prospective employees and create a workforce that is in accordance with the company's values and goals. This is a type of qualitative descriptive research with a post-positivism paradigm. Data collection techniques are carried out by interviews, observations, and documentation. The results of this study, the company's image as a caring and professional employer is built through various important elements. The company utilizes marketing communications in CSR activities to highlight employee contributions and strengthen their positive reputation. Employer branding strategies that involve external and internal marketing, including advertising campaigns and development programs, enhance the company's image as an attractive and supportive workplace. A positive work culture, clear work principles, an inspiring Albi mascot, and the Alfability initiative that supports diversity and inclusion together form a strong and positive company image in the eyes of employees and prospective employees.

Keywords: Communication Strategy, *Employer Branding*, Alfamart

PENDAHULUAN

PT. Sumber Alfaria Trijaya atau lebih dikenal dengan sebutan Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada tahun 2021 versi data *goodstats.id*. Alfamart telah memiliki 16.492 gerai yang beroperasi pada 2021. Sehingga pada tahun 2023, Alfamart berencana terus melakukan ekspansi dengan target pembukaan 1000 toko baru dan penambahan DC (*distribution center*) kedepannya. Rencana ekspansi yang dilakukan Alfamart tersebut merupakan salah satu upaya Alfamart dalam mencapai tujuannya untuk menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas. Maka dari itu, perusahaan berencana mendirikan gerai Alfamart lebih banyak lagi untuk dapat memperluas jaringan distribusinya.

Proses ekspansi tersebut, secara otomatis Alfamart akan memerlukan penambahan tenaga kerja baru untuk dapat menjalankan kegiatan operasionalnya. Artinya, semakin besar tingkat ekspansi yang dilakukan, semakin besar juga kebutuhan akan sumber daya manusia (SDM) atau tenaga kerja untuk menyelesaikan pekerjaan – pekerjaan di bidang tertentu. Adapun beberapa upaya pemerintah dalam mengatasi tingkat pengangguran di Indonesia di antaranya adalah dengan program Kartu Prakerja, implementasi UU Cipta Kerja, dan program sertifikasi kecakapan bekerja.

Selain pemerintah, setiap perusahaan seharusnya juga perlu melakukan berbagai upaya dalam rangka meningkatkan kualitas SDM-nya. Dengan demikian, perusahaan akan lebih mudah dalam mencapai visi misi dan tujuan perusahaan melalui pendayagunaan sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas adalah dengan menerapkan *employer branding* didalamnya. Adapun penerapan *employer branding* dalam perusahaan bertujuan untuk menarik dan merekrut calon karyawan potensial serta mempertahankan karyawan yang ideal atau *top talent*.

Melalui *employer branding*, perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan yang dimilikinya sehingga karyawan yang bekerja di dalamnya merasa aman dan nyaman. Dalam kaitannya dengan penerapan *employer branding*, perusahaan perlu menentukan strategi komunikasi yang tepat dalam proses *employer branding* dengan menyesuaikan *trend* penggunaan teknologi informasi komunikasi yang dominan digunakan oleh kelompok milenial dan generasi Z sehingga dapat menjaring tenaga kerja yang berkualitas untuk mencapai cita – cita dan tujuan perusahaan.

Pada bidang ilmu komunikasi, penelitian mengenai proses *employer branding* akan berkaitan dengan strategi komunikasi mengenai bagaimana proses ataupun strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada calon karyawan. Dalam kajian ilmu mengenai *employer branding* terdapat yang konsep - konsep yang dapat digunakan dalam penelitian, salah satunya yaitu konsep mengenai proses *employer branding* yang dikembangkan oleh Backhaus dan Tikoo (2004). Berdasarkan penjelasan atas pernyataan – pernyataan yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Branch Makassar dalam Proses *Employer Branding*”

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan tentang Komunikasi Pemasaran PT. Sumber

Alfaria Trijaya, Tbk dalam proses employer branding branch Makassar.

Dalam penelitian ini, peneliti sendiri menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana, penelitian kualitatif bekerja melalui tahapan berpikir kritis ilmiah, yang mana seorang peneliti memulai berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan dilapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati.

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk *branch* Makassar, yang bertempat di Kawasan Industri Makassar, Jl. Kima 8 Blok SS No. 23, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Informan adalah orang yang diwawancarai atau dimintai informasi oleh para pewawancara, artinya orang yang dianggap menguasai dan memahami data. Informasi atau fakta dari suatu objek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Maka informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang informan, informan berdasarkan pada asas subjek yang menguasai permasalahan dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat.

Yang dilakukan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan lembar observasi yang ada. Dalam observasi peneliti mengamati Penelitian tentang Analisis Komunikasi Pemasaran PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dalam proses employer branding pada branch Makassar. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik yang diwawancarai yaitu di Kantor PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk branch Makassar, yang bertempat di Kawasan Industri Makassar, Jl. Kima 8 Blok SS No. 23, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Dokumentasi berguna dalam memberikan makna yang lebih lengkap terhadap fenomena yang akan diteliti. Foto dokumentasi digunakan untuk mengabadikan gambar selama proses wawancara.

Penelitian kualitatif umumnya dibagi menjadi dua metode, yaitu teknik pengumpulan data interaktif dan non-interaktif. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik interaktif, yang mencakup observasi atau pengamatan langsung menggunakan panca indra. Pengamatan di lapangan dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai Analisis Komunikasi Pemasaran PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dalam proses employer branding pada branch Makassar.

Tipe data menggambarkan sifat data. Ini adalah data kualitatif atau non-numerik yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan menggunakan jenis data primer dan sekunder.

Ini adalah metode untuk menyusun dan mengolah data yang telah terkumpul agar kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Setelah data dikumpulkan, langkah awal penelitian adalah mengolah dan menganalisis data tersebut. Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif karena data yang diperoleh bersifat kualitatif. Teknik ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai masalah yang ditemukan di lapangan selama pengumpulan data. Analisis data dilakukan secara sistematis melalui tiga langkah utama: Reduksi Data, Penyajian Data, dan Verifikasi Data, serta Penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Sumber Alfaria Trijaya merupakan industri bisnis ritel perdagangan terbesar di Indonesia yang memiliki 32 kantor cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sedangkan PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Makassar berlokasi di Kawasan Industri Makassar, Jl. Kima 8 Blok SS No. 23, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Daerah operasional

PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Makassar mencakup 20 Kabupaten / Kota di 2 Provinsi yaitu Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat.

Per Juli 2024, jumlah karyawan yang dimiliki Alfamart Branch Makassar mencapai 4.948 karyawan yang terdiri dari 4.205 karyawan toko, 493 karyawan *warehouse*, dan 250 karyawan *office*. Secara umum, karyawan Alfamart dikelompokkan menjadi 3 penempatan yang terdiri atas karyawan toko, karyawan *office*, dan karyawan *warehouse*.

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, khususnya pada branch Makassar. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung proses employer branding. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam sektor ritel, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau audiens internal maupun eksternal. Branch Makassar, misalnya, berfokus pada penggunaan media sosial, website resmi, serta program pelatihan dan pengembangan karyawan untuk menyampaikan pesan-pesan penting terkait budaya kerja dan keunggulan perusahaan sebagai tempat bekerja.

IMC adalah pendekatan yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), pemasaran langsung, dan media sosial, menjadi satu kesatuan yang kohesif. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya untuk menciptakan pesan yang konsisten dan relevan bagi audiens mereka, dalam hal ini para calon karyawan dan masyarakat luas. Di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, proses ini dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi untuk membangun citra employer yang kuat dan menarik.

Dalam konteks employer branding, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan, tetapi juga calon karyawan yang potensial. Dengan pendekatan IMC, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk menggabungkan strategi pemasaran tradisional dengan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Setiap elemen komunikasi yang digunakan saling melengkapi untuk memberikan citra perusahaan yang solid, inklusif, dan menarik bagi para pencari kerja.

Penggunaan media sosial oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk branch Makassar adalah salah satu elemen penting dalam strategi IMC mereka. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga sebagai platform untuk berbagi informasi mengenai lowongan kerja, testimoni karyawan, serta program-program pengembangan SDM. Hal ini memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang budaya kerja dan peluang karir di perusahaan.

Selain itu, hubungan masyarakat (PR) juga menjadi elemen penting dalam IMC PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Melalui kegiatan CSR dan kampanye yang berfokus pada keberlanjutan, perusahaan berupaya membangun citra positif di mata masyarakat. Citra yang baik ini kemudian membantu dalam proses rekrutmen, karena calon karyawan cenderung tertarik untuk bergabung dengan perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

Promosi penjualan dan iklan juga digunakan secara terintegrasi dalam upaya menarik perhatian calon karyawan. Misalnya, dalam kampanye promosi tertentu, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk tidak hanya menekankan produk mereka tetapi juga menginformasikan tentang peluang karir dan program pengembangan karyawan, yang menjadi bagian dari upaya employer branding mereka.

Secara keseluruhan, teori Integrated Marketing Communication membantu peneliti untuk memahami bagaimana PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk branch Makassar menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mendukung proses employer branding mereka. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berupaya menarik pelanggan tetapi juga

membangun citra yang kuat sebagai employer yang diinginkan.

Peneliti juga mengeksplorasi proses employer branding yang dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk branch Makassar dengan fokus pada aspek external dan internal marketing. Untuk memahami proses ini, peneliti menggunakan teori Employer Branding yang dikembangkan oleh Simon Barrow dan Richard Bratton sebagai landasan analisis. Teori ini sangat relevan untuk membahas bagaimana perusahaan membangun citra mereka sebagai tempat kerja yang diinginkan dan bagaimana mereka mengelola hubungan ini baik dari luar maupun dari dalam organisasi.

Employer Branding adalah proses di mana perusahaan membentuk dan memelihara citra mereka sebagai pemberi kerja yang menarik di mata calon karyawan dan mempertahankan kepuasan serta keterlibatan karyawan yang sudah ada. External marketing berkaitan dengan cara perusahaan mempromosikan diri mereka kepada calon karyawan dari luar organisasi. Sementara itu, internal marketing berfokus pada upaya perusahaan untuk memelihara dan meningkatkan kepuasan karyawan yang sudah ada.

Feedback dari karyawan memainkan peran penting dalam strategi internal marketing. PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk secara aktif mengumpulkan masukan dari karyawan mengenai berbagai aspek pekerjaan mereka, termasuk lingkungan kerja, program pengembangan, dan fasilitas yang disediakan. Informasi ini digunakan untuk membuat penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan, yang membantu menjaga kepuasan karyawan dan memperkuat citra perusahaan sebagai pemberi kerja yang peduli.

Pemahaman tentang teori Employer Branding oleh Simon Barrow dan Richard Bratton memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menilai bagaimana PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk branch Makassar mengelola citra mereka sebagai pemberi kerja. Dengan mengintegrasikan aspek external dan internal marketing secara efektif, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan talenta terbaik serta membangun reputasi yang solid di pasar kerja.

Citra sumber daya manusia di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk branch Makassar dengan fokus pada empat aspek utama: budaya kerja, prinsip kerja, maskot, dan Alfability. Untuk menganalisis bagaimana semua elemen ini membentuk citra perusahaan, peneliti menggunakan dua teori utama: teori analisis interaksi proses dan teori konstruksi sosial realitas. Kedua teori ini memberikan panduan untuk memahami bagaimana citra perusahaan terbentuk dan dipertahankan melalui interaksi internal dan persepsi sosial.

Budaya kerja di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk branch Makassar mencerminkan nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku di lingkungan kerja. Prinsip kerja adalah pedoman yang digunakan oleh perusahaan untuk memandu perilaku dan keputusan di tempat kerja. Maskot perusahaan, dalam hal ini Albi Bee, adalah elemen simbolis yang sering digunakan untuk membangun dan memperkuat identitas perusahaan. Alfability adalah inisiatif perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif bagi individu dengan kebutuhan khusus.

Dengan menggabungkan kedua teori ini, peneliti dapat memahami bagaimana budaya kerja, prinsip kerja, maskot, dan Alfability berkontribusi pada citra perusahaan secara keseluruhan. Teori analisis interaksi proses memberikan wawasan tentang bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi di dalam perusahaan, sementara teori konstruksi sosial realitas menjelaskan bagaimana persepsi dan makna dibentuk melalui interaksi ini. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk membangun dan memelihara citra mereka sebagai pemberi kerja yang menarik dan inklusif.

KESIMPULAN

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk branch Makassar memanfaatkan komunikasi pemasaran dalam kegiatan CSR untuk menyoroti kontribusi karyawan. Dengan terlibat aktif dalam berbagai program tanggung jawab sosial, seperti kegiatan amal dan inisiatif lingkungan, perusahaan secara efektif memperlihatkan dedikasi karyawan mereka dalam memajukan masyarakat. Kampanye yang menampilkan keterlibatan karyawan dalam kegiatan CSR ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab sosial, tetapi juga memperkuat reputasi positif karyawan sebagai bagian integral dari perusahaan. Pendekatan ini membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan publik dan memperkuat posisi perusahaan sebagai pemberi kerja yang peduli dan berkomitmen.

Proses *employer branding* di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk branch Makassar melalui strategi external dan internal marketing. Perusahaan secara aktif mempromosikan citra positif mereka kepada calon karyawan melalui kampanye iklan, media sosial, dan partisipasi dalam acara karir, serta memperkuat keterlibatan karyawan yang sudah ada melalui program pengembangan, pelatihan, dan inisiatif kesejahteraan. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya menarik perhatian talenta baru tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan yang ada, menciptakan citra sebagai tempat kerja yang menarik dan mendukung. Pendekatan ini membangun reputasi perusahaan secara keseluruhan sebagai pemberi kerja yang berkualitas dan berkomitmen.

Citra sumber daya manusia di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk branch Makassar dibentuk melalui empat elemen utama: budaya kerja, prinsip kerja, maskot Albi, dan Alfability. Budaya kerja yang positif dan inklusif, prinsip kerja yang jelas dan konsisten, serta maskot Albi yang menggugah semangat, semuanya berkontribusi pada citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan menyenangkan. Selain itu, inisiatif Alfability menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberagaman dan inklusi. Gabungan dari elemen-elemen ini menciptakan citra perusahaan yang kuat dan positif, baik di mata karyawan maupun calon karyawan, serta memperkuat reputasi perusahaan sebagai pemberi kerja yang peduli dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Azam, M., Qureshi, J. A., Hashem E, A. R., Parmar, V., & Md Salleh, N. Z. (2022). The Relationship Between Internal Employer Branding and Talent Retention: A Theoretical Investigation for the Development of a Conceptual Framework. *Frontiers in Psychology, 13*, 859614.
- Amber, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand, *Journal of brand management*. Vol. 4, No. 3. P. 185. *Journal of Brand Management, 4*, 185.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management, 4*, 185–206.
- Andrée, M., & Hansson, L. (2014). Recruitment campaigns as a tool for social and cultural reproduction of scientific communities: A case study on how scientists invite young people to science. *International Journal of Science Education, 36*(12), 1985–2008.
- Anwar, A. (1994). Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas. *Bandung Armico*.
- Ariani, D. (2020). Gamifikasi untuk Pembelajaran. *Jurnal Pembelajaran Inovatif, 3*(2), 144–149.
- Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research* Thomson. *Wadsworth: California*.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development*

International, 9(5), 501–517.

- Bangun, W. (2008). Budaya Organisasi: Dampaknya pada peningkatan daya saing perusahaan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8(1), 38–49.
- Benessalah, N., & Khiat, A. (2019). The Relationship between Perceived Fulfillment of Employer Brand Attributes and Organizational Citizenship Behavior. *Strategy & Development Review*, 9(17).
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.
- Crawford, R. (2016). The role reward plays in creating a destination employer. *London: Centaur Communications Ltd. Retrieved January*.
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23.
- Eisenberg, B., Kilduff, C., Burleigh, S., & Wilson, K. (2001). The role of the value proposition and employment branding in retaining top talent. *Society for Human Resource Management, Alexandria, VA*.
- Farida, N. (2014). Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa. *Solo: Cakra Books*, 1(1).
- Griffitts, M. (2016). Human resources marketing and recruiting: Essentials of internship management. *Handbook of Human Resources Management*, 103–118.
- Jain, N., & Bhatt, P. (2015). Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants. *Journal of Management Development*, 34(6), 634– 652.
- Łacka-Badura, J. (2015). Recruitment advertising as an instrument of employer branding: A linguistic perspective. *Cambridge Scholars Publishing*.
- Lew, E. B. (2009). Employer Branding Kelompok Usaha Bina Nusantara. *Jurnal Manajemen*.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). Teori Komunikasi, terj. Edisi Ke-9. *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Macalik, J., & Sulich, A. (2019). External employer branding of sustainable organizations. *International Scientific Conference Contemporary Issues In Business, Management and Economics Engineering, 2019*, 239–250.
- Muhadjir, N. (1996). *Metodologi penelitian kualitatif*
- MUTIAH, T. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (KUALITATIF)*.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29–37.
- Zahra, V. N. A., & Widiatmoko, R. B. (2023). Hakikat komunikasi bagi kehidupan manusia. *Etika Dan Filsafat Komunikasi Dalam Realita Sosial*, 24.
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25–35.