

Peran Interaksi Simbolik dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook (Studi Kasus Forum Jual Beli *Game Online*)

Aprianto Tantra¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: aprianto.tantra@gmail.com

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

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

Activities of marketing communication can not be separated from the role of symbolic interaction. One of the social media used by business people to carry out marketing or product promotion activities is Facebook. The All Game Indonesia Sale and Purchase Forum is a forum that becomes a place or means to market products related to games. This study was conducted to examine the role of symbolic interaction in marketing communications conducted by the All Game Indonesia Buying and Selling Forum through Facebook. The theory used in this research is the theory of symbolic interaction and marketing communication. The research method used is qualitative with a case study approach. The results of the study found that information received by consumers through forums and messages via chat with admins felt that there were still some shortcomings in terms of interaction between admins and consumers in delivering less detailed information in responding to chats from consumers. Integrated communication planning in marketing improvement activities of online game products through symbolic interaction is the determination of improvement strategies from consumer input, namely improving the quality of service and also detailing information about products that are implemented into sales solutions to promote attractive online game products for buyers and potential consumers. to be more interactive in carrying out the process of marketing activities and evaluations at the All Online Game Buying and Selling Forum Indonesia.

Keywords: *forum, marketing communication, symbolic interaction*

Abstrak

Kegiatan dari komunikasi pemasaran tidak terlepas dari peran interaksi simbolik. Salah satu media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran atau promosi produk adalah Facebook. Forum Jual Beli *All Game* Indonesia merupakan forum yang menjadi tempat atau sarana untuk memasarkan produk yang berhubungan dengan game. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran dari interaksi simbolik dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Forum Jual Beli *All Game* Indonesia melalui Facebook. Teori yang digunakan didalam penelitian ini yakni teori interaksi simbolik dan komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang dipakai yakni kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian menemukan informasi yang diterima oleh konsumen melalui forum maupun pesan melalui chat bersama *admin* yang dirasakan masih adanya beberapa kekurangan dalam hal interaksi antara *admin* dengan konsumennya dalam penyampaian informasi yang kurang detail dalam menanggapi chat dari konsumen. Perencanaan komunikasi terpadu dalam kegiatan peningkatan pemasaran dari produk *Game Online* melalui interaksi simbolik adalah penentuan strategi perbaikan dari masukan para konsumen yakni memperbaiki kualitas dari pelayanan dan juga mendetailkan informasi mengenai produk yang diterapkan menjadi solusi penjualan untuk mempromosikan produk *Game Online* yang menarik bagi pembeli dan calon

konsumen agar lebih interaktif dalam melakukan proses kegiatan pemasaran serta evaluasi pada Forum Jual Beli *All Game Online* Indonesia.

Kata Kunci: forum, interaksi simbolik, komunikasi pemasaran

1. Pendahuluan

Di zaman modern, perkembangan teknologi dan informasi semakin maju dan membawa perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat sehingga mengubah pola pemikiran, perilaku, atau kebiasaan masyarakat dalam beraktivitas. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya pengguna internet di berbagai kalangan usia khususnya Indonesia. Adanya perkembangan dari segi teknologi dan informasi ini dapat berguna bagi masyarakat baik hanya sekedar berkomunikasi, menyampaikan informasi penting kepada khalayak dan mendapatkan informasi yang mereka cari dengan penggunaan yang mudah dan cepat karena dengan adanya internet. Kehadiran internet memberi dorongan berbagai sektor yang ada mulai dari sosial, budaya, pendidikan, hingga sektor ekonomi. Jumlah penggunaan internet di Indonesia semakin tahun semakin melonjak.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Singh, 2018) media sosial merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menyampaikan atau bertukar teks, audio, visual, gambar maupun video untuk menyampaikan atau memberitakan informasi baik kepada orang lain ataupun perusahaan. Forum merupakan wadah atau tempat berkumpulnya masyarakat yang mempunyai hasrat, minat serta tujuan yang sama untuk saling bertukar pikiran mengenai suatu topik, tema ataupun permasalahan yang berkaitan dari forum tersebut.

Forum sekarang ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana untuk membagikan opini maupun informasi terkait dengan tema forum saja akan tetapi forum sekarang ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk transaksi jual beli yang dinamakan dengan forum jual beli. Strategi pada setiap penjualan berbeda-beda. Namun disaat zaman modern seperti sekarang ini, masyarakat banyak berinovasi untuk tetap terus menaikkan kepercayaan baik dari pihak konsumen maupun pihak produsen untuk bertransaksi. Dari pernyataan tersebut, oleh karena itu penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi terkait dengan peran interaksi sosial dalam komunikasi pemasaran melalui facebook. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mengungkap sejauh mana partisipasi forum jual-beli Facebook dalam tingkat kepercayaan pada pemasar yang membuat konsumen merasa lebih nyaman.

Facebook adalah salah satu dari sekian banyak media sosial yang dimanfaatkan di dunia bahkan Indonesia. Fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook dapat dimanfaatkan oleh khalayak sebagai penunjang mereka dalam melaksanakan kegiatan ataupun sekedar untuk hiburan. Facebook mulai diluncurkan oleh Mark Zuckerberg pada bulan Februari pada tahun 2004. Ketatnya situasi dalam persaingan dagang dan juga kemajuan teknologi yang mutakhir serta perubahan perilaku konsumen membuat pemasar harus menerapkan komunikasi terpadu atau *integrated marketing communication* sebagai sebuah proses dari komunikasi yang terdiri atas perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan juga berbagai bentuk komunikasi pemasaran, yakni iklan, promosi, acara dan lain-lain.

Pemasaran adalah suatu kunci keberhasilan dari suatu bisnis atau usaha dimana pemasaran mempelajari dan memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi hasrat konsumen agar tergapainya kepuasan tersendiri dan dapat memberikan dorongan yang positif untuk sebuah perusahaan dalam persaingan bisnis

di era digital seperti sekarang ini. Perencanaan komunikasi pemasaran menurut Pribadi, Suganda, Venus, & Susanto (dalam Alexander, 2020) perencanaan komunikasi pemasaran yaitu kesimpulan dari taksiran relevansi usaha yang mewujudkan suatu rancangan komunikasi yang diperoleh untuk target tujuan secara jelas dan spesifik.

Pemasaran memuat arti yang lebih besar dari hanya sekedar perdagangan maupun periklanan. Pemasaran adalah sejalurdasar untuk menunjuk target pasar lalu menjajal apa yang konsumen butuhkan lalu kemudian dikembangkan dalam bentuk jasa ataupun barang dengan memberikan nilai kepada konsumen. Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan hal terpenting untuk penetapan tujuan komunikasi pemasaran guna tercapainya suatu tujuan bisnis (Pribadi, Suganda, Venus dan Susanto, 2018).

Akan tetapi, pemasaran tidak dapat berjalan lancar dengan tidak adanya komunikasi. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran memiliki peran utama dalam membentuk citra dari sebuah organisasi, perusahaan ataupun merek untuk menaikkan pemasaran sebuah produk. Menurut Prof M Suyanto (2008) komunikasi pemasaran adalah bagaimana cara perusahaan atau merek dapat bertahan hidup di dalam dunia bisnis yang sangat bersaing. Cara meyakini persepsi yang sehat didalam benak nasabah terhadap perusahaan atau mereknya dan juga bagaimana mengenali kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang yang dapat diandalkan.

Makna dari suatu simbol memiliki sifat yang dinamis, variatif dan juga tergantung kepada perkembangan serta kepentingan setiap diri yang dirangka oleh ruang dan juga waktu. Individu ditempatkan seperti pelaku utama yang tangkas sehingga rancangan perihal diri menjadi penting. Konsep interaksi simbolik dalam diri dirangkai melalui emosional, apa yang diyakini, nilai yang diterapkan serta kebiasaan-kebiasaan yang dapat berperan untuk mengambil suatu tindakan yang hendak terjadi pada saat yang akan datang.

Tiga konsep utama dalam teori interaksionisme simbolik menurut George Mead dalam Littlejohn (2012) yakni, Pikiran (*mind*), diri sendiri (*self*), masyarakat (*society*). Pikiran (*mind*) Mead berpendapat bahwa pikiran bukanlah sebuah benda melainkan sebuah proses sosial. Umumnya perilaku manusia menyangkut suatu reaksi psikis, yang bermaksud bahwa antara tingkah dan juga aksi terletak suatu sistem yang menyangkut konsentrasi atau aktivitas psikis. Pikiran juga mewujudkan suatu bahasa isyarat yang diartikan simbol. Simbol-simbol yang memiliki makna dapat berwujud gerak gerak atau gesture dan juga dapat berbentuk sebuah bahasa.

Perspektif dari teori interaksi simbolik ini mengisyaratkan bahwa tindakan manusia dapat terlihat sebagai reaksi yang mengharuskan manusia dapat membangun dan juga mewujudkan perilaku yang baru dengan memonitor keadaan dari realita bermasyarakat karena didalam teori interaksi simbolik ini berupaya untuk menekuni karakter manusia dari perspektif yang subjektif bagi Herbert Blumer disebut menerjemahkan manusia menjadi penemu atau membentuk ulang wilayahnya. Unsur dari sudut pandang interaksi simbolik yaitu berpikir, konsep diri, dan hubungan bermasyarakat (Herbert Blumer dalam Knigge, 2016).

Manusia mengandalkan pikiran untuk menempatkan diri pada suatu perilaku atau makna sosial yang juga diandalkan oleh orang lain (memposisikan diri seperti orang lain) agar manusia dapat menerjemahkanmaksud dari pikiran dengan tepat. Kemampuan akan berpikir dan mengendalikan pikiran tersebut dapat diungkapkan dengan melalui bahasa yang disebut dengan simbol.

Individu memilih perilaku sebagai sesuatu yang layak untuk dikerjakan menurut cara kerja dari setiap individu masing-masing dalam menafsirkan dan juga mendefinisikan suatu keadaan atau kondisi maupun situasi yang ada. Setelah itu, makna akan muncul antar individu dari hasil interpretasi pikiran manusia mengenai diri. Pengertian mengenai simbol wajib dipahami, karena simbol adalah objek sosial yang dapat muncul dari terjadinya interaksi dan hasil dari kesepakatan bersama antar individu akan membuahkan makna yang tepat. Individu dalam berinteraksi memberikan arti, menciptakan dan juga mengubah objek dalam interaksi.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan didalam penelitian ini yakni kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dimaksudkan dengan tujuan untuk menekuni gejala yang dirasakan oleh subjek penelitian baik dari sisi karakter, persepsi, ambisi, aktivitas dan lainnya menurut holistik melalui uraian dalam rangka kata dan bahasa menurut suatu kerangka eksklusif dengan menggunakan metode alamiah (Moleong 2011). Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode yang didasari oleh aliran *postpositivisme*, sementara untuk meneliti menurut tujuan alamiah, yang mana peneliti merupakan perangkat pokok. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif dengan konservasi penelitian yang lebih menekankan arti ketimbang generalisasi (Sugiyono 2011). Dari dua definisi dan definisi yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilangsungkan bagi inti penelitian dimana peneliti merupakan perangkat pokok dalam penelitian yang nantinya kesimpulan dari pendekatan tersebut dijabarkan dalam format kata-kata yang tertera dan juga pengamatan yang telah ditemukan lalu menekankan kepada makna dari hasil tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti memakai pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Menurut Abidin (2010: 264) objek yang diteliti dalam penelitian mencitrakan pribadi secara komprehensif untuk bisa mendapatkan gambaran yang detail dari objek yang diteliti, dalam arti maka data yang sudah dikumpulkan pada studi kemudian dipertimbangkan menjadi suatu keseluruhan yang utuh dan terpadu. Maka dari itu, penelitian dengan studi kasus bersifat eksploratoris oleh Robert K. Yin. Sifat dari objek kajian menjadi bahan pertimbangan yang utama untuk kemudian peneliti mengelaborasi dengan mengeksplorasi secara mendalam.

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) ada tiga cara teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan tiga teknik dari pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan dokumentasi. Dokumentasi dalam hal ini berupa dokumentasi kegiatan dan juga wawancara. Selanjutnya untuk teknik pengolahan dan analisis data terdapat reduksi dan penyajian data. Sugiyono (2017) menyampaikan bahwa analisis data merupakan serangkaian prosedur untuk mendambakan dan merancang secara terstruktur informasi yang sudah didapatkan sejak hasil wawancara, catatan serta pengarsipan melalui prosedur manjajarkan komponen informasi kedalam golongan-golongan lalu dijabarkan ke dalam penggalan kecil yang kemudian dapat dilakukan sintesa lalu disusun ke dalam pola dan memilah bagian penting yang dapat dipelajari yang kemudian dapat dibuat tanggapan agar lebih gampang untuk dimengerti baik oleh pribadi ataupun orang lain.

Analisis data pada penelitian kualitatif didapatkan melalui berbagai sumber yang digunakan mengikuti teknik pengumpulan data yang digunakan. Terdapat tiga hal yang utama dalam menganalisis data yakni reduksi data, dan juga penyajian data, penarikan kesimpulan ataupun konfirmasi dalam entitas yang dijalin pada waktu akumulasi informasi dalam wujud setara untuk membentuk pengetahuan umum. Analisis data kualitatif adalah jalan yang terus berlangsung (Miles dan Michael Huberman, 2014). Pada bagian teknis keabsahan data, peneliti akan menggunakan teknik berupa pencocokan referensi, *member checking* dan detil deskripsi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada zaman yang semakin berkembang maju dan canggih, teknologi terus memperbaharui sistem yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat global. Salah satunya dalam perputaran roda dalam bidang ekonomi. Saat-saat yang lalu, kegiatan jual beli dilakukan secara manual dengan berjalan ke pasar, toko maupun swalayan untuk membeli kebutuhan tertentu. Namun, bertepatan dengan kemajuan dan perkembangan zaman khususnya pada bidang teknologi, pembeli maupun penjual dapat melakukan transaksi dimana saja tanpa perlu bertatap muka. Seperti hadirnya *e-commerce* dan juga sosial media yang saat ini bisa digunakan untuk pemenuhan kebutuhan kegiatan pemasaran agar roda ekonomi dapat berjalan.

Selain munculnya toko online di *e-commerce*, ada banyak forum jual beli yang saat ini marak di sosial media khususnya Facebook. Produk yang diperjual belikan didalam forum tersebut pun bermacam-macam mulai dari produk fisik, ataupun pelayanan. Oleh sebab itu, melihat pengguna dan pasar yang ada, salah satu forum jual beli yang terdapat pada sosial media Facebook adalah perantara jual-beli *Game Online* baik akun, top-up point dan lain-lain. Forum jual beli *Game Online* yang akan peneliti bahas ini memiliki satu *admin* yang mengelola keseluruhan proses kegiatan dan juga perantara dari jual beli *Game Online* tersebut didalam forum.

Gambar 1. Profil Akun Forum Jual Beli *All Game Online* Indonesia



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan tujuh informan yang terdiri dari satu *admin* pemilik forum serta enam orang konsumen, peneliti mendapati temuan mengenai peran interaksi simbolik dalam komunikasi pemasaran melalui Facebook yang dilakukan dalam forum jual beli.

Tabel 1. Data Informan Wawancara

Informan	Jabatan atau Posisi
Fadil Dwi Septian	<i>Admin</i> Group Informal
Brandon	Konsumen
Dexter	Konsumen
Jessy	Konsumen
Christina	Konsumen
Ivan	Konsumen
Deffy	Konsumen

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dari pemetaan hasil wawancara dengan konsumen mengenai pemilihan forum jual beli game di Facebook dimana forum jual beli pada Facebook tersebut sebagai sarana untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, menurut para konsumen yang telah diwawancarai, forum jual beli game di Facebook bisa mendapatkan barang yang lebih cepat dibandingkan dengan forum yang lainnya. Forum jual beli game di Facebook juga jauh lebih mudah dan gampang untuk melakukan pencarian barang dan harga dalam forum tersebut masih bisa dinego. Forum jual beli game di Facebook juga lebih mudah karena dapat dibuat oleh group komunitas yang sesuai dengan minat konsumen dan forum jual beli ini juga lebih praktis dan bisa berhubungan dengan penjual secara langsung untuk negosiasi. Faktor dari sikap orang lain lebih dominan menjadi penentu keputusan penggunaan yang dilakukan oleh para konsumen dari teman-temannya. Faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi berperan pada pencarian barang yang sulit didapatkan di forum jual beli game yang lainnya dan juga faktor-faktor yang lainnya seperti kepraktisan, dapat berhubungan secara langsung dengan penjual untuk melakukan negosiasi, lebih mudah dan lebih praktis.

Menurut konsumen dari segi keuntungan yang didapatkan dari pembelian melalui forum jual beli game di Facebook tersebut adalah dapat berinteraksi secara langsung dengan pemilik toko, respon lebih cepat, barang yang ditampilkan sesuai dengan barang yang didapatkan, lebih mudah, hemat waktu, tenaga, praktis dan lebih mudah menemukan barang langka. Mengenai informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai barang yang diperjual belikan pada forum jual beli tersebut dan membandingkan dengan halaman Google, rata-rata spek (deskripsi) sesuai dengan apa yang ditulis pada forum tersebut. Kebanyakan dari para konsumen harus memulai komunikasi dengan menanyakan secara detil mengenai produk yang akan dibeli karena ada salah satu konsumen yang merasa kurang jelas informasi yang diberikan karena beberapa produknya ada deskripsi yang kurang jelas namun ada juga produk yang sudah jelas berdasarkan reputasinya. Jika dirasa informasi mengenai produk pada forum tersebut kurang cukup maka konsumen menanyakan langsung kepada penjual dan juga melihat riwayat konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan barang tersebut.

4. Simpulan

Peran dari interaksi simbolik dalam komunikasi pemasaran saat ini memang sangat penting pada persepsi konsumen. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan ada tiga aktor utama yang dapat berpartisipasi dan berperan pada Forum Jual Beli *Game Online* ini yakni anggota (pembeli), *admin*, dan penjual dalam melakukan kegiatan transaksi. Peran dari *admin* sendiri ialah memposting poster yang ia dapatkan dari penjual kepada forum, menjadi perantara antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi dan sebagai sumber pendukung untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual. Hasil dari penelitian juga menemukan dari informasi yang diterima oleh konsumen melalui forum maupun pesan melalui chat bersama *admin*, konsumen merasakan masih adanya beberapa kekurangan dalam hal interaksi antara *admin* dengan konsumennya dalam penyampaian informasi yang kurang detail serta kurang ramahnya *admin* dalam menanggapi chat dari konsumen. Perencanaan komunikasi terpadu dalam kegiatan peningkatan pemasaran dari produk *Game Online* melalui interaksi simbolik adalah sebagai berikut:

1. Pemilik forum dan *admin* sudah menentukan tujuan dari bisnis, penentuan strategi perbaikan dari masukan para konsumen yakni memperbaiki kualitas dari pelayanan dan juga mendetailkan informasi serta edukasi mengenai produk diterapkan menjadi solusi penjualan untuk mempromosikan produk *Game Online* yang menarik bagi pembeli dan calon konsumen agar lebih interaktif dalam melakukan proses kegiatan pemasara serta evaluasi pada Forum Jual Beli *All Game Indonesia* ini.
2. Peranan dari interaksi simbolik Forum Jual Beli *All Game Indonesia* yang baik dan lancar sangat penting guna mencapai kesamaan makna dan kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen agar terciptanya tujuan bersama.

Hasil dari penelitian ini pemilik forum dan *admin* sudah menentukan tujuan dari bisnis, penentuan strategi perbaikan dari masukan para konsumen yakni memperbaiki kualitas dari pelayanan dan juga mendetailkan informasi serta edukasi mengenai produk diterapkan menjadi solusi penjualan untuk mempromosikan produk *Game Online* yang menarik bagi pembeli dan calon konsumen agar lebih interaktif dalam melakukan proses kegiatan pemasara serta evaluasi pada Forum Jual Beli *All Game Indonesia* ini dan peranan dari interaksi simbolik Forum Jual Beli *All Game Indonesia* yang baik dan lancar sangat penting guna mencapai kesamaan makna dan kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen agar terciptanya tujuan bersama.

Menurut hasil analisis, pembahasan, serta kesimpulan yang sudah dilakukan, maka peneliti sampai kepada bagian akhir yakni memberikan saran kepada Forum Jual Beli *All Game Online Indonesia* yang diharapkan dapat memberikan memerikan masukan positif serta manfaat bagi objek penelitian dan bagi pembaca. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama yakni interaksi simbolik dan komunikasi pemasaran. Melalui penelitian ini, maka dapat peneliti dapat memberikan saran kepada Forum Jual Beli *All Game Online Indonesia* agar membuat struktural pengurus forum tersebut agar komunikasi yang berjalan bisa lebih baik dan juga strategi promosi yang matang agar dapat mendatangkan konsumen yang lebih banyak.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Abidin, Yunus. (2010). *Strategi Membaca Teori dan Pembelajarannya*. Bandung: Risqi. Press.
- Alexander, Sinthia Delvi. (2020). *Peran Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Kosmetik Lokal Studi Kasus Perusahaan Kosmetik Lokal Mad for Makeup Indonesia Dalam Pembuatan Iklan*. Universitas Tarumanagara .
- Creswell, W John. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches 4Th Ed*. CA: Sage.
- Faisal, Sanafiah. (2010). *Format-Format Studi Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hari, Singh. (2018). *Marketing Management*.
- Knigge, Ladona. (2016). *International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology*. Grounded theory , 1-5.
- Littlejohn, Stephen, W., & Karen, A. Foss. (2012). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana. (2012). *Qualitative Data analysis. A methods sourcebook*.
- Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Pribadi, Muhammad Adi, Suganda, dan Eko Harry Susanto. (2018). *Dinamika Perusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi dan Budaya Organisasi Dwi Sapta IMC dan Fortune Indonesia. Disertasi Universitas Padjajaran*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi Mix Methods*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suyanto, Mohammad. (2008). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.