



Proses Komunikasi dalam Sosialisasi Produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat

Julian Gunadi

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia

Email: julian817@gmail.com

Abstrak

Di era globalisasi, perkembangan teknologi berjalan sangat pesat dan dengan persaingan yang semakin ketat, hal ini memicu banyak penyedia jasa telekomunikasi bermunculan. Dalam hal ini, perusahaan telekomunikasi berupaya untuk melakukan proses komunikasi dengan tujuan agar produknya lebih terkenal di kalangan masyarakat serta bermanfaat bagi kebutuhan masyarakat. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses komunikasi dalam sosialisasi produk indihome PT Telekomunikasi Regional Aceh Barat. Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa dalam melaksanakan proses komunikasi dalam sosialisasi produk indihome, PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat menerapkan atau mengimplementasikan konsep proses komunikasi menurut Onong Uchana Effendy, yang terdiri dari proses komunikasi atau *communication process* yang terbagi menjadi dua, yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. Dari seluruh proses komunikasi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh barat, proses komunikasi yang paling dominan dan efektif dilakukan adalah proses komunikasi verbal, karena pada proses komunikasi dalam sosialisasi produk indihome dilaksanakan dengan cara *door to door* pada masyarakat Aceh Barat.

Kata Kunci: Proses Komunikasi, Sosialisasi, Produk Indihome

Abstract

In the era of globalization, technological developments are progressing very rapidly and with increasingly fierce competition, this has triggered the emergence of many telecommunications service providers. In this case, telecommunication companies try to carry out the communication process with the aim that their products are more well-known among the public and are beneficial to the needs of the community. This research method is descriptive qualitative. The purpose of this study was to determine the communication process in the socialization of indihome products PT Telekomunikasi Regional Aceh Barat. The results of this study resulted in that in carrying out the communication process in dissemination of indihome products, PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat applies or implements the concept of the communication process according to Onong Uchana Effendy, which consists of a communication process or communication process which is divided into two, namely the primary communication process and secondary communication process. Of all the communication processes carried out by PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat, the most dominant and effective communication process was the verbal communication process, because the communication process in dissemination of indihome products was carried out door to door to the people of West Aceh.

Keywords: Communication Process, Socialization, Indihome Products

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi berjalan sangat pesat dan dengan persaingan yang semakin ketat, hal ini memicu banyak penyedia jasa telekomunikasi bermunculan (Praing, 2018). Dalam hal ini, perusahaan telekomunikasi berupaya untuk melakukan proses komunikasi dengan tujuan agar produknya lebih terkenal di kalangan masyarakat serta bermanfaat bagi kebutuhan masyarakat.

Dalam berkomunikasi tentunya harus menggunakan bahasa yang akan mendapatkan tindakan tutur secara lisan ataupun tulisan. Bahasa dimanfaatkan sebagai alat komunikasi manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya. Bahasa juga dimanfaatkan untuk menggambarkan suatu perasaan suka ataupun duka, ide, gagasan, pola pikir. Dalam hal ini bahasa membantu manusia untuk mendapatkan pesan dari manusia lainnya. Pesan tersebut dapat berupa lisan ataupun tulisan.

PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat merupakan salah satu cabang PT Telkom Indonesia yang beroperasi di wilayah Aceh Barat. PT Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang beroperasi pada bidang jasa TIK (teknologi, komunikasi dan informasi) dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (telcom.co.id)

Dalam pengoperasiannya, PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat melakukan sosialisasi terhadap setiap produk baru indihome. Hal ini dilakukan guna meningkatkan jumlah pengguna produk indihome. Produk-produk yang dikembangkan atau diluncurkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia sangat dibutuhkan masyarakat dalam bekerja ataupun mencari hiburan (Antoni&Hakim, 2021).

Dalam proses komunikasi dan sosialisasi produk indihome, PT Telekomunikasi Regional Aceh Barat menempuh proses komunikasi dan sosialisasi terhadap pelanggan. Sosialisasi merupakan suatu proses interaksi dengan masyarakat mengenai sebuah informasi atau pengetahuan. Sosialisasi dilaksanakan melalui kondisional lingkungan yang menyebabkan individu atau kelompok mempelajari pola kebiasaan (Yuristia, 2018).

Penelitian ini menggunakan konsep proses komunikasi menurut Onong Uchana Effendy (Setiawan&Yulianita, 2015) yang mengatakan bahwa proses komunikasi atau communication process terdiri dari dua, yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

Effendy (Setiawan&Yulianita, 2015) mengatakan operasional kegiatan komunikasi primer yaitu rangkaian pemberian informasi terhadap pemikiran atau perasaan seseorang dengan orang yang lain dengan memanfaatkan simbol atau lambang sebagai media penyampaiannya. Komunikasi primer terdiri dari dua jenis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

Komunikasi verbal adalah proses komunikasi secara langsung yang terdiri dari bahasa lisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah suatu proses komunikasi menggunakan simbol atau pemaknaan yang mampu dimengerti oleh komunikan, contohnya isyarat, warna bunyi dan artifak.

Sedangkan komunikasi sekunder merupakan proses pemberian atau penyampaian pesan seseorang kepada orang yang lain menggunakan sarana sebagai media kedua Effendy (Setiawan&Yulianita, 2015). Dalam hal ini penyampaian pesan menggunakan media cetak dan media elektronik.

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Mivadila, dkk (2018), "Proses Komunikasi Sosialisasi Pilgub Sumatera Barat Tahun 2015. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif deskriptif". Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan teori proses komunikasi menurut Onong Uchana Effendy sedangkan penelitian tersebut menggunakan model Boove and Thil serta glamour theory. Hasil penelitian menggambarkan bahwa pelaksanaan komunikasi dalam sosialisasi Pilgub Sumatera Barat belum maksimal serta pesan yang disampaikan tidak merata kepada masyarakat.

Dari paparan diatas memiliki persamaan yaitu menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif. Disini penulis adanya perbedaan yaitu penelitian terdahulu mensosialisasikan Pilgub Sumatera Barat 2015. Sedangkan penelitian sekarang mensosialisasikan Produk Perusahaan Telekomunikasi.

Berdasarkan paparan masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti proses komunikasi dalam sosialisasi produk indihome PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat, dengan judul **"Proses Komunikasi Dalam Sosialisasi Produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat"**.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses komunikasi dalam sosialisasi produk indihome PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat yang beralamat di Jalan Merdeka, Nomor 59, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh. Penelitian ini dimulai dari 25 Maret 2022 sampai dengan 25 Mei 2022.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh objek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan sebagainya (Herdiansyah, 2019). Ciri-ciri penelitian kualitatif, yaitu kata, keterlibatan peneliti, sudut pandang partisipan, riset skala kecil, fokus yang holistic, fleksibel, proses, latar alami serta induktif ke deduktif. Ruslan, 2008 mengatakan tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman general mengenai realitas sosial dari sudut pandang partisipan.

Penelitian ini adalah hasil reduksi data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan karyawan PT Telkom Indonesia Regional Aceh Barat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, data yang digunakan bersumber dari observasi lapangan.

Subjek utama pada penelitian ini adalah karyawan atau petugas yang bekerja di PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat yang mampu memberikan informasi terkait dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti., sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu proses komunikasi salam sosialisasi produk indihome yang dilakukan oleh petugas yang bekerja di PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi merupakan proses yang dilaksanakan oleh personal, kelompok, organisasi dan masyarakat luas guna mewujudkan, menciptakan perilaku orang lain melalui penyampaian berita atau informasi yang berkesinambungan dengan lingkungan sekitar. Komunikasi dilaksanakan secara lisan, tulisan dan media. Seluruh manusia membutuhkan komunikasi dalam menjalani kehidupan sehari-hari di dunia. Melalui komunikasi, manusia dapat saling berinteraksi satu dengan lainnya dan tidak satupun manusia yang tidak melakukan komunikasi dalam menjalankan kehidupannya.

Setiap organisasi atau instansi selalu berupaya untuk mencetuskan relasi masyarakat guna menarik perhatian masyarakat. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai instansi

Suatu organisasi tentunya kerap berusaha guna mewujudkan *work relation* yang positif antara pimpinan dengan bawahannya, hal ini bertujuan untuk meningkatkan atau mempertahankan suasana tersebut, karena tindakan ini diperlukan oleh pimpinan yang dapat berdampak pada motivasi para karyawannya dalam semangat bekerja sehingga kinerjanya mampu lebih optimal. Pemimpin yang baik wajib mampu menyampaikan bimbingan, evaluasi, dan koreksi terhadap upaya yang dilaksanakan oleh bawahannya agar tercapainya rencana yang sudah diatur diawal.

Dalam melaksanakan proses komunikasi dalam sosialisasi produk indihome, PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat menerapkan atau mengimplementasikan konsep proses komunikasi menurut Onong Uchana Effendy. Menurut Onong Uchana Effendy (Setiawan&Yulianita, 2015) mengatakan bahwa proses komunikasi atau communication process terdiri dari dua, yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

Proses Komunikasi Primer Dalam Sosialisasi Produk Indihome

Model komunikasi primer, yaitu satu kegiatan dalam menyampaikan ide atau gagasan oleh komunikator terhadap komunikan dengan dengan memanfaatkan simbol sebagai media ataupun saluran, secara verbal dan non verbal. Proses komunikasi primer memanfaatkan simbol bahasa sebagai kegiatan komunikasi yang dominan diglaksanakan oleh masyarakat dikarenakan bahasa dapat menyuarakan ide atau pemikiran komunikator kepada komunikan dengan baik.

Operasional komunikasi secara primer merupakan proses mengungkapkan isi dalam pemikiran kepada orang atau manusia lain dengan memanfaatkan simbol sebagai media utama. Simbol sebagai media primer pada aktivitas komunikasi yaitu bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lainnya yang dengan langsung dapat "memaknai" pemikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Oleh karena itu, bahasa banyak dimanfaatkan sebagai bahan komunikasi untuk memakni setiap informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2008). Disamping itu, gambar sebagai lambang yang dominan dimanfaatkan pada kegiatan komunikasi lebih dari kial, isyarat, dan warna pada bidang keahlian. Guna efektifnya komunikasi, lambang-lambang itu kemudian dikombinasikan penggunaannya. Dalam aktivitas sehari-hari akan terlihat seperti biasa, apabila termasuk dalam komunikasi yang memanfaatkan bahasa juga gambar yang berwarna-warna. Proses komunikasi secara primer merupakan sebuah operasional kegiatan dalam menyampaikan pemikiran atau hal yang dirasakan oleh manusia kepada manusia lainnya melalui pemanfaatan simbol sebagai media primer, dalam bahasa proses komunikasi, meliputi bahasa, isyarat, gambar, warna dan lainnya.

Kial (gesture) atau tingkah laku mampu "menafsirkan" pemikiran manusia sehingga tergambarkan secara fisik. Namun demikian berjabat tangan, memainkan jari-jemari, mengedipkan mata, atau melakukan gerakan pada anggota tubuh lainnya hanya dapat mengomunikasikan hal-hal yang terbatas.

Proses komunikasi primer dalam sosialisasi produk indihome yang diimplementasikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

Mulyana (Nugraha, 2014) bahasa dalam komunikasi verbal merupakan suatu sarana dengan tujuan menyatakan perasaan dan tujuan dalam berkomunikasi. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi verbal menggunakan kalimat yang menggambarkan atau mendefinisikan berbagai aspek kenyataan individu. Fungsi bahasa dalam komunikasi, yaitu penamaan, interaksi serta transmisi informasi.

Komunikasi verbal pada proses komunikasi dalam sosialisasi produk indihome dilaksanakan dengan cara door to door pada masyarakat Aceh Barat. Kegiatan ini dilaksanakan untuk menawarkan produk indihome dan produk indihome terbaru kepada para pelanggan indihome serta kepada para calon pelanggan indihome. Cara ini dianggap sangat efektif karena terjun langsung dalam mensosialisasikan serta menawarkan produk indihome. Dalam proses komunikasi verbal ini, PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat menggunakan bahasa yang menarik dan mampu menggugah keinginan masyarakat untuk menggunakan produk indihome tersebut.

Kemudian proses komunikasi non verbal yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat melalui penggunaan ekspresi wajah yang bersahabat, kontak mata yang mampu meluluhkan hati pelanggan dan gerakan tubuh yang ramah akan budaya masyarakat. Cara dilakukan guna meningkatkan kepercayaan dan jumlah pengguna produk indihome di Aceh Barat.

Proses Komunikasi Sekunder Dalam Sosialisasi Produk Indihome

Mulyana (Yohana, 2012) mengatakan proses komunikasi nonverbal, mencakup semua informasi yang disampaikan tanpa menggunakan kata-kata, contohnya ekspresi wajah, gerakan tangan, cara berpakaian dan lainnya. Isyarat dalam komunikasi non verbal tidak universal. Maknanya bahwa isyarat tersebut berkaitan dengan budaya dan hal ini dipelajari. Artinya bahwa setiap isyarat yang diberikan memiliki makna dan tempat yang sesuai untuk diberikan (Wicaksono, 2011).

Proses komunikasi sekunder merupakan proses mentransfer informasi oleh pembicara kepada pendengar melalui alat komunikasi yang digunakan sebagai media yang kedua sehabis menggunakan simbol menjadi media pertama. Pembicara memanfaatkan dua media tersebut dikarenakan pembicara yang dijadikan objek pembicaraan berbeda tempat dan dengan jumlah yang banyak, dalam hal ini keduanya terhalang oleh jarak dan jumlah yang lebih banyak. Komunikasi dalam proses sekunder semakin efektif dan efisien karena dibantu oleh teknologi komunikasi dan informasi yang kian canggih. Dimata masyarakat, yang dimaksud media komunikasi merupakan pilihan kedua dalam melaksanakan komunikasi seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Sangat jarang ditemukan adanya manusia yang beranggapan bahasa menjadi media komunikasi. Hal ini diakibatkan sebab bahasadijadikan menjadi lambang dan isi, yaitu pemikiran atau perasaan yang dirasakan menjadi informasi terhadap semua hal, yang tidakbisa dipilah yang jelas berbeda dengan media dalam suara telepon, radio, dan lainnya.

Sebagaimana yang dimaksud diatas bahwa pada umumnya bahasa yang paling banyak digunakan dalam berkomunikasi, bahasa dijadikan sebagai lambang bisa menuangkan pikiran, ide dan pendapat, terkait dengan hal abstrak ataupun yang kongkret dimasa lalu, sekarang dan masa mendatang. Hal ini menyebabkan mayoritas media menjadi alat atau sarana yang diciptakan guna menyampaikan informasi komunikasi melalui bahasa.

Supaya komunikasi mampu terlaksana dengan lebih efektif, proses penghubungan yang dilakukan oleh pembicara harus berkesinambungan dengan proses pengawasan oleh pendengar. Wilbur Schramm memaknai informasi menjadi penanda penting yang wajib diketahui oleh pendengar. Yang semakin banyak memperoleh pengetahuan, pembicara dengan bidang pengalaman pendengar, akan lebih efektif dengan informasi yang disampaikan. Pembicara memanfaatkan media kedua dalam memberikan informasi karena pendengar sebagai objek yang berada di tempat yang cukup jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, Surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film merupakan media yang dapat dikategorikan sebagai media Massa. Proses komunikasi sekunder yang diimplementasikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat terdiri dari dua bagian, yaitu proses komunikasi media cetak dan proses komunikasi media elektronik.

Proses komunikasi dalam sosialisasi produk indihome PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat melalui media cetak dapat dilihat dari brosur yang dibagikan secara gratis kepada masyarakat. Pembagian brosur ini dilaksanakan untuk menyebarkan informasi yang lebih lengkap, valid dan praktis kepada masyarakat. Melalui brosur yang dibagikan, masyarakat dapat mengetahui informasi yang lengkap mengenai produk indihome dan dapat membaca secara berulang-ulang.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menemukan bahwa agar komunikasi mampu terlaksana dengan lebih efektif, proses penghubungan yang dilakukan oleh pembicara harus berkesinambungan dengan proses pengawasan oleh pendengar. Wilbur Schramm memaknai informasi menjadi penanda penting yang wajib diketahui oleh pendengar. Yang semakin banyak memperoleh pengetahuan, pembicara dengan bidang pengalaman pendengar, akan lebih efektif dengan informasi yang disampaikan. Pembicara memanfaatkan media kedua dalam memberikan informasi karena pendengar sebagai objek yang berada di tempat yang cukup jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, telex, Surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film merupakan media yang dapat dikategorikan sebagai media Massa. Proses komunikasi sekunder yang diimplementasikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat terdiri dari dua bagian, yaitu proses komunikasi media cetak dan proses komunikasi media elektronik.

Mulyana (Nugraha, 2014) bahasa dalam komunikasi verbal merupakan suatu sarana dengan tujuan menyatakan perasaan dan tujuan dalam berkomunikasi. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi verbal menggunakan kalimat yang menggambarkan atau mendefinisikan berbagai aspek kenyataan individu. Fungsi bahasa dalam komunikasi, yaitu penamaan, interaksi serta transmisi informasi. Komunikasi verbal pada proses komunikasi dalam sosialisasi produk indihome dilaksanakan dengan cara door to door pada masyarakat Aceh Barat. Kegiatan ini dilaksanakan untuk menawarkan produk indihome dan produk indihome terbaru kepada para pelanggan indihome serta kepada para calon pelanggan indihome. Cara ini dianggap sangat efektif karena terjun langsung dalam mensosialisasikan serta menawarkan produk indihome. Dalam proses komunikasi verbal ini, PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat menggunakan bahasa yang menarik dan mampu menggugah keinginan masyarakat untuk menggunakan produk indihome tersebut.

Dalam melaksanakan proses komunikasi dalam sosialisasi produk indihome, PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat menerapkan atau mengimplementasikan konsep proses komunikasi menurut Onong Uchana Effendy, yang terdiri dari proses komunikasi atau communication process yang terbagi menjadi dua, yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

Dari seluruh proses komunikasi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Regional Aceh Barat, proses komunikasi yang paling dominan dan efektif dilakukan adalah proses komunikasi verbal, karena pada proses komunikasi dalam sosialisasi produk indihome dilaksanakan dengan cara door to door pada masyarakat Aceh Barat. Sehingga memiliki peluang yang sangat tinggi dalam meningkatkan jumlah pelanggan indihome di Regional Aceh Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni, M. Z., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome: Studi kasus pada masyarakat Kelurahan Seketeng Kabupaten Sumbawa. *Journal of Accounting, Finance, and Auditing*, 3(00), 1-16. Retrieved from <http://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/jafa/article/view/885/621>
- Herdiansyah, H. (2019). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial: Perspektif konvensional dan kontemporer. Retrieved from <http://repository.president.ac.id/handle/123456789/8377>
- KURNIAWAN, D. F. (2019). *STRATEGI SALES PROMOSI PERUSAHAAN TELKOMSEL PADA APLIKASI DIGITAL MYTELKOMSEL TAHUN 2017* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Mivadila, M., Chatra, E., & Ariany, R. (2019). Proses Komunikasi Dalam Sosialisasi Pilgub Sumatera Barat Tahun 2015. Profetik: *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 05-16. Retrieved from <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1477>
- Nugraha, N. (2014). Efektifitas Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Oleh Polisi Resor Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Program Safety Riding Kepada Pengendara Roda Dua Di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 44. [http://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/eJournal%20ganji%20DONE%20\(08-19-14-12-44-39\).pdf](http://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/eJournal%20ganji%20DONE%20(08-19-14-12-44-39).pdf)

- Praing, Robinson Umbu Ndami Pindi (2018) Proses Komunikasi Dalam Sosialisasi Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Kandatel Yogyakarta. *Thesis, UAJY*. Retrieved from <https://e-journal.uajy.ac.id/15092/>
- PERMANASARI, D. E. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENYEDIA LAYANAN INTERNET (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Produk IndiHome oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta di wilayah Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- RUAUW, G. J. (2023). *PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK TELKOMSEL ORBIT DI PT. TELKOM WITEL SULAWESI TENGAH* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Setiawan, M. I., & Yulianita, N. (2014). Proses Komunikasi Dalam Sosialisasi Pelestarian Kesenian Karinding. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 33-38. Retrieved from <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/164>
- Subroto, H. G. (2009). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA LINK MENANGANI EVENT PESONA PANGAN NUSANTARA 2008 DI YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Telkom Indonesia, (2020). Telkomgroup. Retrieved from https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22
- WAHIDANI, I. M. (2016). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SECARA PRIBADI PADA PRODUK INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Wicaksono, W. M., & Novianti, W. (2021). Komunikasi Verbal dan Non Verbal dalam Pembentukan Konsep Diri Anak Panti Asuhan Bunda Serayu. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 7(1), 96-106. Retrieved from <https://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/4656>
- Yohana, N. (2012). Perilaku Komunikasi Verbal dan NonVerbal Anak Tunagrahita. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 15(2). Retrieved from <http://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/viewFile/709/406>
- Yuristia, A. (2018). Pendidikan sebagai transformasi kebudayaan. *IJTIMAIYAH Jurnal Ilmu Sosial Dan Budaya*, 2(1). Retrieved from <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/ijtimaiyah/article/view/5714/2590>