

Cite this: *J.SST*, Vol 3(2):
285-290, 2024

Received Date:
22 Maret 2024
Accepted Date:
5 April 2024

Keywords:

Strategi, Komunikasi Bisnis,
KabarMakassar.com, Menjalين
Kerjasama

Kata kunci:

Strategi, Komunikasi Bisnis,
KabarMakassar.com, Menjalين
Kerjasama

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

Strategi Komunikasi Bisnis KabarMakassar.com dalam Menjalين Kerjasama dengan Perumda Air Minum Kota Makassar

KabarMakassar.com Business Communication Strategy in Establishing Cooperations with Perumda Air Minum Kota Makassar

Abby Rattealo^{1*}; Mujahid²; Andi Vita Sukmarini³;

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar,
90231, Indonesia

*Email : arattealo@gmail.com, mujahid.unifa@gmail.com, andivitasukmarini@gmail.com
(Email institusi: pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *This research aims to (1) describe KabarMakassar.com's Business Communication Strategy in Establishing Collaboration with the Perumda Air Minum Kota Makassar. (2) describe the inhibiting and supporting factors in implementing business communication strategies in collaborating with the Perumda Air Minum Kota Makassar. This research was carried out at the KabarMakassar.com office. Data collection was carried out through in-depth interviews, observation and documentation. Using qualitative methods with a descriptive qualitative approach. The results of this research show that KabarMakassar.com has collaborated with Perumda Air Minum Kota Makassar with several strategies for implementing business communications, including news, advertorials, talk shows, event organizers, and social media. The supporting factors for the collaboration carried out between KabarMakassar.com and the Perumda Air Minum Kota Makassar are support from both parties which makes it easier for the collaboration to occur, starting from the administrative aspect and intense communication between the two parties. What had become an obstacle for the Perumda Air Minum Kota Makassar itself was changes to the existing organizational structure, so that several policies experienced changes, such as the budget and the value of cooperation.*

Keywords: *Strategi, Komunikasi Bisnis, KabarMakassar.com, Menjalين Kerjasama*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan Strategi Komunikasi Bisnis KabarMakassar.com dalam Menjalين Kerjasama dengan Perumda Air Minum Kota Makassar. (2) mendeskripsikan faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan strategi komunikasi bisnis dalam melakukan kerjasama dengan Perumda Air Minum Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor KabarMakassar.com. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KabarMakassar.com telah menjalin kerjasama dengan Perumda Air Minum Kota Makassar dengan beberapa strategi pelaksanaan komunikasi bisnis yang dilakukan, diantaranya Berita, Advertorial, Talkshow, Event Organizer, dan, Media sosial. Adapun faktor pendukung terjalinnnya kerjasama yang dilakukan antara KabarMakassar.com dengan Perumda Air Minum Kota Makassar yakni dukungan dari kedua pihak yang saling memudahkan kerjasama itu terjadi, mulai dari segi administrasi maupun komunikasi yang intens antara kedua bela pihak. Adapun yang sempat menjadi kendala dari Perumda Air Minum Kota Makassar itu sendiri, dari perubahan – perubahan struktur organisasi yang ada, sehingga beberapa kebijakan ada yang mengalami perubahan seperti pada anggaran dan nilai kerjasama.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Bisnis, KabarMakassar.com, Menjalين Kerjasama

PENDAHULUAN (After 3 pt)

Salah satu media online yang mengupayakan berita yang disampaikan kepada khalayak dapat diterima dengan baik yakni KabarMakassar.com. Sebagai pelopor media online di Sulawesi Selatan, yakni media siber yang terverifikasi Administrasi dan Faktual Dewan Pers ini, yang launching pertama kali pada 29 Agustus 2009. KabarMakassar.Com berada di bawah naungan PT Kabar Grup Indonesia (KGI).

Visi dan misi utama dengan menjaga dan menghasilkan konten – konten jurnalistik yang berkualitas. Prinsip dasar jurnalistik yang diusung yaitu berita dibuat atas dasar dan untuk kepentingan umum, disiplin pada verifikasi dan menjalankan praktek – praktek cover both sides pada setiap beritanya. Kelak konten – konten lokalnya diharapkan menjadi rujukan masyarakat dan pengambil kebijakan. KabarMakassar.com, juga memperjuangkan dan menyuarakan suara – suara kaum minoritas dan mereka yang termarginalkan.

KabarMakassar.com memiliki slogan rujukan Sulawesi Selatan, yang akan bertransformasi menjadi portal video berita 2020, dan menjadi kantor berita lokal pada 29 Agustus 2025 Mempertahankan Independensi newsroom, semata mengabdikan pada Kode Etik Jurnalistik (KEJ) dan kepentingan publik sebagaimana yang diatur dalam UU Pers Nomor 40 Tahun 1999.

Komunikasi merupakan proses interaksi yang dilakukan, dimana adanya unsur kepentingan didalamnya yang membuat orang lain menanggapi atau menghayati pesan tersebut. Orang akan memperhatikan hal tersebut sesuai dengan kepentingan dirinya. Jadi komunikasi pada hakekatnya ialah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, untuk mempengaruhi dan mendapatkan feedback atau efek, Mulyana dalam (Nurhadi, 2017 : 3). Melalui komunikasi yang tercipta dengan baik yang menimbulkan sebuah perjalanan bisnis yang berkelanjutan. Dimulai dari awal komunikasi untuk menarik konsumen hingga bagaimana mempertahankan konsumen untuk terus berlangganan.

Beberapa kerjasama yang dilakukan dengan instansi perusahaan, ditinjau dari lamanya kerjasama serta adanya kerjasama yang dilakukan setiap sekali event. Diluar dari itu, KabarMakassar.com tetap up to date menaikkan berita informasi yang penting untuk diketahui masyarakat. Salah satu bentuk kerjasama yang dilakukan hingga saat ini oleh KabarMakassar.com yaitu dengan Perumda Air Minum Kota Makassar.

Perumda Air Minum Kota Makassar memiliki peran vital dalam menyediakan layanan air bersih kepada masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif dengan masyarakat sangat penting dalam menjelaskan kualitas layanan, proyek – proyek perbaikan, dan langkah – langkah untuk mengatasi tantangan dalam penyediaan air bersih untuk masyarakat. Untuk itu bentuk kerjasama yang dilakukan dengan KabarMakassar.com terjalin untuk memberikan ruang Perumda Air Minum Kota Makassar dalam menginformasikan setiap kegiatan maupun kebijakan – kebijakan dan memperoleh umpan balik dari masyarakat.

Melalui strategi yang tepat dan aktivitas komunikasi bisnis yang efektif. Strategi adalah sebuah pedoman perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Rangkuti dalam (Aisyah, 2020), strategi adalah sebuah alat ukur untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan jangka waktu panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya. Komunikasi bisnis menjadi salah satu faktor penting dalam upaya keberhasilan sebuah bisnis. Dengan komunikasi yang baik diharapkan apa yang menjadi informasi dari KabarMakassar.com sebagai pemberi pesan dapat diterima baik oleh masyarakat atau konsumen.

Semakin pesatnya kemajuan dibidang teknologi informasi saat ini, sehingga merangsang untuk menjaga nama baik, relasi dan keutuhan perusahaan. Dengan demikian, membutuhkan perencanaan yang berskala panjang, memerlukan pembaharuan dalam setiap periodenya untuk mengikuti perkembangan zaman yang kian kemari semakin canggih. Untuk itu strategi komunikasi bisnis menjadi sangat penting untuk dilakukan dalam menjaga relasi dan kerjasama dengan stakeholders.

METODOLOGI (After 3 pt)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ini didukung dengan teknik pengambilan data melalui teknik wawancara dan observasi langsung kepada subjek penelitian. Pendekatan kualitatif adalah

sebuah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna itu sendiri ialah data yang sebenarnya, data yang pasti, merupakan suatu nilai di baik yang tampak. Sugiono, dalam (Aisyah, 2020). Penelitian ini dilaksanakan pada September hingga Oktober 2023. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data – data dengan wawancara untuk mendapatkan informasi yang benar – benar relevan dari narasumber terkait. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, yaitu pewawancara dapat menambah pertanyaan – pertanyaan yang tidak tercantum dalam daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti, dimana pertanyaan tersebut masih dalam konteks penelitian dan didasarkan pada sudut pandang subjek. (Aisyah, 2020:55).
2. Observasi dilakukan untuk memperoleh data – data resmi mengenai bagaimana gambaran keadaan tempat, kegiatan didalamnya, kondisi, dan fasilitas, dan interaksi yang terjadi di dalam perusahaan. Selain itu dengan melakukan observasi peneliti melihat, mengamati, dan merasakan, peneliti dapat mendapatkan data – data konkrit tentang bagaimana penerapan komunikasi bisnis untuk menjalin kerjasama yang dilakukan antara KabarMakassar.com dengan Perumda Air Minum Kota Makassar, (Aisyah, 2020:56).
3. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif menjadi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil wawancara dan observasi akan lebih kredibel jika didukung dengan dokumen terkait dengan fokus penelitian. Peneliti mendokumentasikan data – data terkait penelitian seperti surat - menyurat, catatan harian, notulen rapat, catatan, program, berita koran, majalah, artikel, brosur, bulletin, dan foto – foto.

HASIL DAN PEMBAHASAN (After 3 pt)

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan peneliti melihat KabarMakassar.com dalam mencapai tujuan memerlukan misi yang kuat untuk dijadikan pedoman dalam melangkah lebih maju, bahkan melewati target yang diinginkan yang merupakan wujud dari keinginan perusahaan. Adanya interaksi penyampaian pesan antara stakeholders, yang kemudian disebut sebagai komunikasi bisnis yang didalamnya menganut persoalan tujuan dari sebuah perusahaan dan stakeholders yang bisa saling memberikan keuntungan dan memperpanjang relasi serta kerjasama. Selama 14 tahun terakhir, KabarMakassar.com telah berperan dalam menyampaikan berita terpercaya, aktual, menarik, dan menampilkan berita – berita yang berimbang.

Salah satu stakeholders dari KabarMakassar.com dalam perjalanan bisnisnya adalah Perumda Air Minum Kota Makassar. Sejak 2019, telah melakukan kerjasama serta terjalinnya relasi yang baik hingga saat ini.

Terjalinya kerjasama tersebut melewati proses mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan komunikasi bisnis, dimana diantara KabarMakassar.com dan Perumda Air Minum Kota Makassar sama – sama ingin memberikan hasil terbaiknya. KabarMakassar.com selaku media online yang ingin menyampaikan berita terbaik untuk khalayak, serta Perumda Air Minum Kota Makassar yang ingin diberitakan informasinya untuk keperluan khalayak. Sehingga keduanya dikemas dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan bisnis bersama.

Strategi Komunikasi Bisnis antara KabarMakassar.com dengan Perumda Air minum Kota Makassar, terdiri atas proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, serta faktor pendukung dan penghambat sehingga terjalin relasi dan kerjasama.

Seperti yang dikemukakan Middleton dalam (Cangara, 2017) strategi komunikasi yang dilakukan oleh KabarMakassar.com mengoptimalkan segala perencanaan mulai dari menyampaikan pesan yang akan disampaikan kepada Perumda Air Minum Kota Makassar secara langsung maupun melalui media yang dimiliki, untuk mendapatkan efek atau feedback yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal dan ingin dicapai bersama. Melalui perencanaan tersebut terdapat beberapa rancangan yang dilaksanakan.

Sejalan dengan penelitian (Aisyah, 2020) yang membahas Strategi Komunikasi Bisnis dalam Mempertahankan Reputasi pada PT. Industri Kapal Indonesia (Persero) Makassar), hasil penelitian dari strategi komunikasi bisnis yang dilakukan yakni dengan mempertahankan

reputasi melalui komunikasi yang berimbang dengan stakeholders, serta komunikasi internal dan eksternal yang dilakukan dengan aktivitas media relations, dan melalui pemberitaan media cetak.

KabarMakassar.com sebagai objek penelitian menyusun beberapa strategi komunikasi bisnis dengan perencanaan dan pelaksanaan. Juga dengan menggunakan komunikasi yang berimbang antara khalayak penerima berita dan stakeholders, dengan tujuan agar terjalinnya relasi yang baik antara KabarMakassar.com dengan Perumda Air Minum Kota Makassar.

Adapun strategi komunikasi bisnis yang dilakukan KabarMakassar.com dengan Perumda Air Minum Kota Makassar yakni :

1. Perencanaan Komunikasi Bisnis

a. Publishing News (Menerbitkan Berita)

Dalam buku *Jurnalistik Dasar, Juru Jitu Menulis Berita, Feature, Biografi, Artikel Populer, dan Editorial* (2021), Jani Josep menyatakan bahwa berita adalah laporan terkini tentang fakta penting atau menarik bagi khalayak, yang disebarluaskan melalui media massa.

KabarMakassar.com memberikan informasi dalam bentuk berita yang diterbitkan melalui website beritanya. Menerbitkan berita yang dimaksud adalah setiap berita aktual yang sifatnya luas dan bermanfaat pastinya untuk khalayak, selain itu berita melalui kerja sama dengan mitra. Menerbitkan berita kerjasama dari berbagai mitra guna dalam menyebarkan berita dari instansi tersebut untuk diketahui khalayak. Adapun berita tersebut pastinya berita yang dianggap penting dan fakta adanya.

b. Display Advertising (Iklan Bergambar)

Menampilkan Iklan di setiap postingan berita KabarMakassar.com yang biasa disebut dengan istilah Advertorial yakni bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Ada beberapa posisi menampilkan iklan dalam postingan berita KabarMakassar.com, yang dapat ditampilkan sesuai dengan kerjasama yang disepakati dengan stakeholders. Bentuk iklan tersebut akan mempermudah, pembaca untuk berkunjung pada akun mitra, dengan satu kali klik iklan, akan mengantarkan kita masuk kedalam link akun mitra tersebut.

c. Talkshow dan Video Berita

KabarMakassar.com menawarkan pemberitaan dalam bentuk talkshow. Bentuk talkshow tersebut bisa melalui media sosial secara virtual interaksi antara pemateri dan master of ceremony. Talkshow dengan durasi panjang atau dengan konten berat, bisa secara langsung dibantu oleh kru KabarMakassar.com, dalam penyediaan tempat, dan tim yang akan bertugas, yang setelahnya akan di upload melalui akun channel youtube Kabar Makassar TV, dan dikemas dalam video pendek melalui media sosial.

d. Event Organizer

Event tahunan atau pun kegiatan yang diadakan dengan mengajak stakeholders untuk terlibat. Kegiatan tersebut dilakukan dari KabarMakassar.com, dan juga dari stakeholders.

e. Media Sosial

KabarMakassar.com memiliki beberapa platform media sosial untuk memberikan informasi terkini seputar wilayah Sulawesi Selatan ataupun berita diluar yang memungkinkan untuk di posting. Terdapat, Channel Youtube Kabar Makassar TV, FansPage Kabar Makassar, Instagram @kabar_makassar, dan Akun Tik Tok KabarMakassar.

2. Pelaksanaan Komunikasi Bisnis

a. Berita

KabarMakassar.com telah terverifikasi Dewan Pers, sehingga menjadi media online yang terpercaya. Menerbitkan setiap informasi yang diberikan stakeholders kepada KabarMakassar.com untuk dikemas menjadi sebuah berita yang disampaikan kepada khalayak. Umumnya Perumda Air Minum Kota Makassar memberikan press release untuk diterbitkan di Website KabarMakassar.com.

b. Advertorial

Selain menerbitkan berita dari Perumda Air Minum Kota Makassar, KabarMakassar.com juga menaikkan Iklan bergambar dalam website. Kegiatan ini disebut advertorial, yang merupakan bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik.

Adapun iklan bergambar dari Perumda Air Minum Kota Makassar yang dipasang pada website KabarMakassar.com pun beragam, mulai dari banner, flyer, dan pamflet. Jadi selain berita sesuai release atau peliputan, penempatan posisi banner di atas judul (ViewPost), Atas

Mobile List 3 (Mobile Home), Atas Mobile list 4 (Mobile Home), dan bawah berita 1 (Mobile ViewPost).

c. Talkshow dan Video Berita

Kegiatan Talkshow dan video berita ditayangkan pada Channel Youtube Kabar Makassar TV. Ada juga talkshow yang melalui media sosial yang dilakukan secara live. Talkshow dengan konten berat atau dengan durasi yang cukup panjang biasanya dilakukan secara langsung, sehingga persiapan mulai dari MC, dan tim disediakan langsung oleh KabarMakassar.com.

d. Event Organizer

KabarMakassar.com, aktif menyelenggarakan diskusi FGD, Dialog NewsRoom, Seminar, Workshop, Pelatihan, yang melibatkan kalangan perguruan tinggi, LSM, Organisasi Profesi, Praktisi, Kalangan UKM, & Komunitas Digital. Keterlibatan yang dilakukan di setiap kegiatan yang dilakukan KabarMakassar.com dengan Perumda Air Minum Kota Makassar ialah menjadi sponsor disetiap kegiatan terkait.

e. Content (konten)

KabarMakassar.com memiliki beberapa platform media sosial untuk menayangkan setiap konten dari Perumda Air Minum Kota Makassar. Adapun konten yang ditayangkan dikemas dalam bentuk kalimat yang lebih singkat agar mudah untuk dipahami. Adapun media sosial tersebut yakni pada channel youtube, fanspage facebook, Instagram, dan TikTok.

3. Evaluasi

KabarMakassar.com memberikan imbal siar sebagai bentuk laporan telah menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya sebagai media partner. Bentuk imbal siar tersebut dibuat dalam bentuk dokumen dan diserahkan langsung kepada pihak Hubungan Masyarakat Perumda Air Minum Kota Makassar.

Adapun sebelum imbal sial, KabarMakassar.com juga mengirimkan bukti terbitan berita melalui link berita yang di share melalui WhatsApp grup. Selain link berita, link konten di media sosial juga dikirimkan sebagai bentuk nyata telah dikerjakan sesuai dengan prosedur kerjasama.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Kerjasama Antara KabarMakassar.com dengan Perumda Air Minum Kota Makassar

a. Faktor Pendukung

Beberapa hal yg menjadi faktor pendukung terjalinnya kerjasama yang baik dan awet antara Perumda Air Minum Kota Makassar dengan KabarMakassar.com adalah yang pertama, dalam proses kerjasama ini tidak menyulitkan satusama lain terutama dalam hal administrasi. Semuanya transparan dan dibuat sesederhana mungkin agar dapat memudahkan satu sama lain. Selain itu, faktor pendukung lainnya adalah pihak dari Perumda Air Minum Kota Makassar juga sigap dalam memberikan informasi baik dalam bentuk press release maupun melalui sesi wawancara sehingga penyaluran informasi kepada masyarakat juga bisa dilakukan dengan real time.

b. Faktor Penghambat

Untuk faktor penghambat sendiri, sebenarnya tidak terlalu banyak. Salah satu yang pernah terjadi adalah, kerja sama yang sebenarnya sudah terjalin sejak tahun 2019 lalu sempat terhambat karena adanya pergantian kepemimpinan sehingga banyak hal yang mengalami pembaharuan salah satunya mengenai aturan kerjasama. Namun setelah strukturnya sudah Kembali stabil dan membaik, kerjasama pun kembali terjalin dengan baik pada tahun 2021 hingga kini.

SIMPULAN (After 3 pt)

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi pada KabarMakassar.com. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan KabarMakassar.com dalam menjalin relasi dengan Perumda Air Minum Kota Makassar melalui perencanaan seperti Publishing, Display Advertising, Talkhshow, Event Organizer, dan Media sosial. Dalam tahap pelaksanaannya yakni berita pada Website, Advertorial, mengadakan Talkshow, Event Organizer, dan content.

Adapun faktor pendukung terjalannya kerjasama yang dilakukan antara KabarMakassar.com dengan Perumda Air Minum Kota Makassar yakni dukungan dari kedua pihak yang saling memudahkan kerjasama itu terjadi, mulai dari segi administrasi maupun komunikasi yang intens antara kedua belah pihak. Adapun yang sempat menjadi kendala dari Perumda Air Minum Kota Makassar itu sendiri, dari perubahan – perubahan struktur organisasi yang ada, sehingga beberapa kebijakan ada yang mengalami perubahan seperti pada anggaran dan nilai Kerjasama

REFERENSI (After 3 pt)

- 1 Banjarnahor. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran (Banjarnahor, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- 2 Bovee, & Thill. (2013). Komunikasi Bisnis (Bovee & Thill, Eds.). PT. Indeks.
- 3 Cangara, H. (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi (H. Cangara, Ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- 4 Effendy, O. U. (2019). Ilmu komunikasi Teori dan Praktek (O. U. Effendy, Ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- 5 Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran (M. A. Firmansyah, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- 6 Ishaq, R. (2017). Public Relation Teori dan Praktik (R. Ishaq, Ed.). Intrans Publishing.
- 7 Liliweri, A. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna (A. Liliweri, Ed.). Kencana.
- 8 Mohamad, B., & Bungin, B. (2020). Corporate Communication (Komunikasi Pemasaran) (B. Mohamad & B. Bungin, Eds.). Kencana.
- 9 Morissan. (2008). Manajemen Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional) (Morissan, Ed.). Prenada Media Group.
- 10 Nurhadi, Z. Fachrul. (2017). Teori Komunikasi Kontemporer (Z. F. Nurhadi, Ed.). Kencana.
- 11 Panuju. (2019). Komunikasi Pemasaran (Panuju, Ed.). Kencana.
- 12 Cangara, H. M. S. (2019). Pengantar Ilmu Komunikasi (H. Cangara, Ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- 13 Ruliana, P. (2018). Komunikasi Organisasi (Teori dan Studi Kasus) (P. Ruliana, Ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- 14 Suwatno. (2019). Komunikasi Bisnis. Salemba Empat.
- 15 Tasnim, et. al. (2021). Komunikasi Pemasaran (Tasnim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- 16 Yunus, E. (2016). Manajemen Strategis (E. Yunus, Ed.). Penerbit Andi.
- 17 Aisyah, S. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis dalam Mempertahankan Reputasi pada PT. Industri Kapal Indonesia (Persero) Makassar). Universitas Fajar.
- 18 Ginting, G., Kismartini, K., Yuniningsih, T., & Afrizal, T. (2021). Analisis Peran Stakeholders dalam Pengembangan Pariwisata Siosar. PERSPEKTIF, 11(1), 8–15. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i1.5225>
- 19 Kurniawan. (2019). Strategi Komunikasi bisnis dalam Pengendalian Penjualan Bahan Bakar Minyak Tahun 2017 pada PT. Pertamina (Persero) MOR VII Sulawesi. Universitas Fajar.
- 20 Musdalifah. (2019). Strategi Komunikasi Film Silariang Cinta Yang Tak Direstui dalam Meningkatkan Jumlah Penonton di Sulawesi Selatan. Universitas Fajar.
- 21 Nur, A. M., & Hadi, A. S. (2016). REALISASI APPRAISAL DALAM ASPEK ATTITUDE PADA MEDIA ONLINE INSTAGRAM. In Jurnal Sasindo Unpam (Vol. 3, Issue 2).
- 22 Putra, R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Family Card (TFC) Premium Tribun Timur di Kota Makassar. Universitas Fajar.
- 23 Sakinah, L. N., Nabila, P. S., Email, S. A., Studi, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Analisis Peran Stakeholders dalam Supply Chain Management.
- 24 Septian. (2019). Strategi Komunikasi Tim Kreatif Insertlive.com dalam Menarik Minat Penonton. Universitas Kristen Satya Wacana.
- 25 Tomuka, V. L. (2022). Pengaruh Influencer dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Image dan keputusan Pembelian The Bolu Rempah. Universitas Fajar.
- 26 Yantara, J. L., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (n.d.). Analisis Faktor Kepuasan Komunikasi Organisasi di Apartemen Metropolis Surabaya.