

**Perempuan Dalam Profesi Marketing
(Studi Kasus Perilaku Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Karyawan
Perempuan Di PT. Hatsonsurya Electric)**

**Devi Siang Hari
Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia
dsianghari@gmail.com**

ABSTRACT

Women who work in the marketing field have their own behavior in the process of delivering communications internally and externally to the company. The purpose of this study is to find out how the marketing communication process is carried out by female employees and what factors are behind the communication process being formed. This type of research is a case study with a qualitative descriptive approach using interview, observation, and documentation techniques. The results of the study show that the communication process that occurs is non-verbal with a structural communication style and there are three factors behind the occurrence of this communication process, namely the gender factor, knowledge factor, length of service factor. This research is expected to provide new knowledge about the other side that women have in carrying out their duties and functions in maintaining a good company image through marketing.

Keywords: *Women, Marketing, Case Studies*

PENDAHULUAN

Perempuan yang berprofesi marketing pada era modern saat ini telah banyak kita jumpai. Bekerja pada bidang marketing tentu bukan hal yang bisa dianggap remeh (Jatmiko, 2020), terlebih para perempuan marketing juga harus memiliki daya tarik tersendiri untuk memasarkan produknya. Pada tahun 2021, tenaga kerja perempuan di Indonesia menduduki angka 28,6% dalam sektor penjualan yang didalamnya termasuk perempuan pemasaran. Fenomena perempuan yang bekerja dalam bidang ini ternyata masih dipandang sebagai citra yang kurang baik. Relevan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Kartika, 2019) dalam judul “Representasi Perempuan Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Sales Girls di PT. Astra International Tbk. Toyota Auto 2000)”, perempuan dipilih untuk menjadi sebuah objek karena perempuan dapat mempengaruhi khalayak dengan penampilan sensualitas yang dimiliki, sehingga dapat memasarkan produk

ataupun jasanya dengan mudah. Dilihat dari kaca mata sosial, hal demikian seharusnya bukan menjadi tolak ukur seseorang memandang negatif perempuan dalam pekerjaan yang digeluti. Fakta di lapangan pada penelitian (Nurlaili & Rizky, 2017) menunjukkan tentang permasalahan ekonomi menjadi dasar dari permasalahan identitas, kelangsungan hidup baik politik, fisik, kultural sehingga banyak perempuan yang berperan sebagai penopang ekonomi keluarga.

Dalam bukunya “Marketing 5.0” (Philip Kotler, dkk 2021) juga menerangkan tantangan bagi para karyawan pemasaran untuk dapat beradaptasi dengan perubahan komunikasi yang terjadi dalam pemasaran saat ini. Para pemasar harus sadar secara betul tentang fakta munculnya jaringan internet, media sosial dan *e-commerce* telah mengubah jalur konsumen untuk membeli produk yang telah dipasarkan. Dewasa ini, perusahaan dinilai penting untuk memiliki pengetahuan seputar pemasaran (Meithiana, 2019) guna untuk mengantisipasi permasalahan yang tidak

terduga seperti menurunnya pendapatan perusahaan hingga menurunnya minat beli konsumen. Jika dikaitkan dengan perubahan arus pemasaran saat ini, tentu para perempuan pemasaran harus mampu terus mengadopsi teknologi (Hermawan, 2021) untuk perkembangan pemasaran di Indonesia.

PT. Hatsonsurya Electric merupakan perusahaan retail elektronik di Indonesia yang telah menerapkan pemasaran digital di era modern saat ini. Pada tahun 2021 PT. Hatsonsurya Electric, yang selanjutnya lebih dikenal dengan Hartono elektronika, memenangkan *WOW Brand Awards 2021* dengan kategori *Best Electronic Store*. Pemasaran digital yang dilakukan Hartono Elektronika, telah berkembang di Indonesia sejak awal tahun 2000-an, dimana pemasaran digital ini telah menciptakan komunikasi dinamis dengan sosial media sebagai ruang komunikasi dua arah, interaktif dan tidak terbatas. Pada bukunya (Arianto,2021) juga menerangkan tentang pemasaran digital yang tidak hanya berfokus terhadap perkembangan teknologi saja, namun sangat penting pula untuk dipikirkan, dimengerti, dan dikelola ruang komunikasi dua arah yang tersedia. Dalam melakukan pengembangan pemasaran, tentu aspek lingkungan kerja dan aktivitas rutin kesehariannya mempengaruhi faktor-faktor perilaku komunikasi pemasaran yang terjadi pada perusahaannya, sehingga dalam hal ini peneliti akan mengkajinya lebih lanjut. Peneliti tertarik untuk mengkaji “Perempuan Dalam Profesi Marketing (Studi Kasus Perilaku Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Karyawan Perempuan Di PT. Hatsonsurya Electric)” dengan rumusan masalah, bagaimana proses perilaku komunikasi pemasaran yang dilakukan karyawan perempuan marketing PT. Hatsonsurya Electric?. Adapun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada karyawan perempuan PT. Hatsonsurya Electric?

2. Faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi proses komunikasi pemasaran pada karyawan perempuan PT. Hatsonsurya Electric?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dipilih karena pendekatan ini merupakan sebuah runtutan kejadian yang sedang berlangsung (*real-life-events*) (Mudjia, 2017) yang dilakukan secara intensif tentang suatu aktivitas, program, peristiwa, baik pada tingkat perorangan, organisasi, lembaga, hingga sekelompok orang untuk mendapatkan pengetahuan secara mendalam tentang peristiwa yang terjadi. Studi kasus tentu tidak berdiri sendiri karena adanya sebuah sistem yang terpola sehingga membentuk peristiwa tersebut. Dalam lingkup perusahaan, tentu banyak kasus menarik yang bisa diteliti, namun dalam hal ini peneliti sebaiknya memilih satu kasus yang menjadi fokus penelitian atas dasar prioritas. Relevan dengan pernyataan Louis Smith dalam (Mudjia, 2017) yang menjelaskan kasus sebagai “*bounded system*”, sebuah sistem yang tidak dapat berdiri sendiri karena cukup sulit memahami satu kasus tertentu tanpa memahami kasus yang lain. Sedangkan kualitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang bersifat alamiah atau natural dengan mengedepankan proses dan makna yang tidak dapat diukur dengan setepat-tepatnya. Pada hal ini, peneliti dapat mendeskripsikan apa yang didengar dan apa yang dilihat hingga apa yang dirasakan dari peristiwa yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan subjek penelitian tujuh perempuan pemasaran PT. Hatsonsurya Electric. Untuk pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan teknik analisis data kualitatif reduksi

data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2010).

HASIL DAN DISKUSI

1. Proses Komunikasi Pemasaran Pada Karyawan Perempuan PT. Hatsonsurya Electric

Komunikasi menjadi acuan penting dalam proses sistem kerja. Selaras dengan pernyataan (Agustin, 2020) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Bisnis - Konsep dan Praktik, masing-masing individu didalam perusahaan harus memiliki keahlian berkomunikasi, bukan semata-mata dipandang sebagai orang yang cakap dan aktif, namun dapat juga bermanfaat untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Memasuki ranah perusahaan tentu banyak bentuk komunikasi yang tercipta, dalam divisi pemasaran Hartono sendiri contohnya, bergerak pada *digital marketing* tentu banyak media yang digunakan sebagai gambaran komunikasi itu sendiri, contohnya seperti media sosial, media cetak, hingga media elektronik seperti videotron. Dalam kaitannya tersebut, tentu ada kesinambungan yang terjadi untuk menghasilkan sebuah komunikasi yang efektif dan efisien, terlebih bagi seorang pemimpin harus memiliki kepiawaiannya dalam memimpin dan mempengaruhi anggotanya (Annisa, 2015). Saat ini, Marketing Hartono Elektronik sendiri membagi tiga bagian marketing yang masing-masing berguna untuk membangun citra perusahaan, diantaranya *Marketing Communication*, *Marketing Strategy Branding* dan *Marketing Administration*. Sama halnya dengan marketing secara umum, semua kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh seorang pemasar bertujuan untuk mempertahankan kredibilitasnya terutama untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang sedang dikelola.

Subjek Penelitian MF selaku *Head Marketing* menyadari bahwa komunikasi harus sebisa mungkin terstruktur dengan baik guna

menekan *misscom* yang terjadi. Sistem komunikasi yang terstruktur dan satu pintu ini dapat membuat jalannya komunikasi antar karyawan semakin jelas. Komunikasi yang terstruktur dan terarah tentu dapat memberikan dampak baik bagi kesuksesan perusahaan, karena sistem komunikasi yang demikian dapat meningkatkan produktivitas, meminimalisir kesimpangsiuran informasi dan melatih keprofesionalan karyawan. Lebih lanjut, MF juga menekankan bahwa awal komunikasi yang baik itu datang dari lingkup internal, sebelum pada akhirnya para pimpinan harus melakukan komunikasi dengan pihak eksternal. Dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa subjek penelitian diatas, dapat dimengerti bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh perempuan marketing Hartono Elektronik memiliki sistem yang terstruktur atau terarah yang terjadi pada internal dan eksternal perusahaan dimana *Head Marketing* sendiri lebih menekankan komunikasi internal guna membangun kerjasama yang baik antar divisi. Sejalan dengan kaitannya dalam Teori Komunikasi Pemasaran Kotler dan Gerald, bahwa komponen-komponen komunikasi seperti komunikator, komunikan, pesan, produk, hambatan, tujuan, dan feedback memiliki kesinambungan satu dengan yang lain sehingga tercipta sebuah sistem komunikasi yang terstruktur.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Proses Komunikasi Pemasaran Pada Karyawan Perempuan PT. Hatsonsurya Electric.

Dari hasil penjabaran proses komunikasi yang terjadi pada perempuan marketing Hartono, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi berlangsung. Seperti yang kita tahu, proses komunikasi memang tidak selalu berjalan mulus, pada tulisannya (Ambar, 2017) juga mengungkapkan bahwa proses penyampaian pesan akan selalu menemui hambatan, mulai dari hambatan komunikasi antarpribadi, organisasi, perbedaan persepsi dan konteks

lainnya. Kendati demikian, adapula faktor-faktor-faktor yang melatarbelakangi proses komunikasi perempuan marketing Hartono Elektronika.

1. Faktor Gender

Gender menjadi faktor tertinggi tingkat keberhasilan proses komunikasi pada marketing Hartono. Dari kacamata *gender*, sebagian orang melihat bahwa perempuan lebih baik bekerja sebagai ibu rumah tangga. Penelitian (Sitti, 2015) juga mengungkapkan hal yang demikian, dimana penafsiran secara biologis perempuan membawa kerugian kepada diri mereka sendiri secara tidak langsung jika bekerja diluar rumah. Namun fakta yang ditemui dilapangan, identitas diri perempuan mampu melakukan dua peran sekaligus, seperti beberapa perempuan yang saat ini juga bekerja sebagai marketing di Hartono Elektronika. Melalui wawancara singkat dengan subjek penelitian, peneliti menemukan beberapa jawaban serupa tentang sosok perempuan yang tidak hanya bekerja melalui penampilan fisiknya saja, namun juga dengan kecerdasan yang dimiliki.

Subjek penelitian LS juga menambahkan bahwa perempuan ini memiliki gaya komunikasi yang lebih luwes dalam berkomunikasi dengan lawan bicara, gaya komunikasi tersebut tentu tidak ditemukan pada beberapa laki-laki karena laki-laki sendiri secara umumnya memiliki gaya komunikasi yang cenderung cuek. Hasil penelitian (Sangra,dkk, 2015) juga menyebutkan bahwa gaya komunikasi yang dimiliki oleh pria cenderung tanpa basa-basi, to the point, sehingga lawan bicara mengasumsikan bahwa gaya komunikasi yang dimiliki oleh laki-laki cenderung membosankan. Narasumber lain, juga mengungkapkan pendapatnya tentang tingkat kepuasan yang dirasakannya selama bekerja sebagai perempuan marketing di Hartono Elektronika. CP salah satunya, subjek penelitian yang bekerja sebagai *designer* marketing komunikasi merasakan bahwa saat ini marketing jauh lebih baik dijalankan oleh

para perempuan. Berdasarkan penjelasan diatas, faktor *gender* yang ditampilkan pada perempuan marketing Hartono Elektronika memegang peranan besar dalam proses komunikasi pemasaran yang terjadi. Perempuan ternyata memiliki gaya komunikasi yang cukup signifikan berbeda dengan pola komunikasi yang dimiliki laki-laki. Dapat dilihat, bahwa sampai di era modern ini perempuan ternyata mampu bekerja dengan sama kuat dan cerdasnya dengan para laki-laki, *gender* perempuan mampu memposisikan dirinya sama dengan porsi pekerjaan yang setara.

2. Faktor Pendidikan dan Pengetahuan

Faktor kedua yang menjadi jawaban rata-rata para subjek penelitian adalah Faktor Pendidikan. Menjadi sangat penting ketika seseorang memiliki pendidikan dan pengetahuan yang baik. Bukan hanya sebagai citra personal, namun faktor ini membuat seorang individu lebih siap untuk menghadapi tantangan yang akan ditemui. Menjadi seorang marketing dituntut untuk bisa dalam banyak hal, salah satunya adalah *melek digital*. Era *modern* saat ini, membuat para perempuan marketing Hartono Elektronika terus belajar dan mengembangkan diri secara bersamaan dengan digital marketing yang dijalani. Subjek penelitian YT menganggap bahwa pendidikan adalah sebuah harga diri yang harus dijaga. Kesenjangan tingkat pendidikan didalam dunia pekerjaan menjadi sorotan yang khusus bagi YT dalam memaknai pendidikan itu sendiri.

Standart tingkat pendidikan memang masih sangat banyak dipakai oleh beberapa perusahaan dalam penerimaan karyawan. Hal ini bukan semata-mata karena perusahaan ingin terlihat *international*, namun memang ada beberapa divisi dalam pekerjaan yang dituntut untuk lebih mengasah pengetahuannya, dan divisi tersebut adalah marketing. Hartono Elektronika sendiri melakukan sistem pemasaran melalui banyak media, dengan media yang paling utamanya

adalah media sosial *Instagram*, dimana seperti yang kita ketahui bahwa media ini benar-benar harus selalu *fresh* dalam segala kontennya. Dalam jurnalnya (Erikka Dwi, 2016) juga mengungkapkan tentang kehadiran media sosial yang saat ini sudah menjadi bagian dari hidup manusia. Erikka juga menambahkan, media sosial saat ini juga dapat memberikan ruang bagi para penikmat untuk turut andil dalam proses pengisian konten tersebut. Pandangan lain juga diberikan oleh salah satu subjek penelitian yang memiliki tingkat pendidikan berbeda dari subjek penelitian lainnya. Lebih dalam lagi, menurutnya ketika seseorang belum mampu untuk menempuh pendidikan yang lebih tinggi, masih banyak pengetahuan lain yang dapat dipelajari dari lingkungan yang ada di sekitarnya.

Berdasarkan uraian diatas, pendidikan dan pengetahuan menduduki posisi kedua, faktor yang mempengaruhi proses terjadinya komunikasi. Beberapa subjek penelitian menuturkan tentang padangannya terhadap tingkat pendidikan yang mempengaruhi seseorang dalam berfikir, bertindak hingga menyelesaikan masalah dalam sebuah lingkup pekerjaan. Selain itu, pengetahuan juga dapat dipelajari dari lingkungan yang dekat dengan kita saat ini. Seseorang yang mengenyam pendidikan tingkat Sarjana dipercaya mampu menjadi seorang penyambung lidah baik dan dirasa mampu *handle* berbagai macam jenis pekerjaan terlebih para pemasar di era modern saat ini yang memiliki peran penting untuk kemajuan sebuah perusahaan. Selain mendatangkan sebuah keuntungan, kegiatan pemasaran ini juga menjadi wadah penting bagi kelangsungan hidup para karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.

3. Faktor Masa Kerja

Tidak selamanya masa kerja seseorang mendatangkan kejenuhan. Lamanya masa kerja seseorang juga dapat membawa keberuntungan bagi personal *branding*nya.

Tak hanya itu, tingkat lamanya seseorang bekerja di sebuah perusahaan juga membawa budaya komunikasi yang berbeda pula. Seperti Hartono Elektronika yang memiliki beberapa karyawan marketing perempuan dengan masa kerja yang sudah cukup lama. Tingkat lamanya masa kerja menjadi faktor pendukung keberhasilan proses komunikasi. Seperti subjek penelitian MF, yang telah berkecimpung dalam dunia pemasaran selama 20 tahun, tentu sudah banyak mengerti arah komunikasi yang disampaikan oleh lawan bicaranya. Hasil wawancara keenam subjek penelitian, peneliti mendapatkan jawaban tentang lamanya masa bekerja para perempuan marketing di Hartono Elektronika ini. Rata-rata para perempuan marketing ini telah berjalan menjadi seorang pemasar selama sembilan tahun. Angka yang cukup besar bagi seorang karyawan di dunia marketing untuk mengenal segala aspek yang terdapat didalam marketing dan menciptakan proses komunikasi.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, faktor masa kerja dapat menjadi alasan proses komunikasi berjalan. Seseorang yang memiliki masa kerja paling lama dibanding dengan lainnya, tentu memiliki kacamata pekerjaan tersendiri, terlebih jika dia merupakan seorang pemasar. Jika ditarik kesimpulan dari semua faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi pemasaran, mulai dari faktor gender, faktor pendidikan dan pengetahuan, faktor masa kerja, dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan, dapat disimpulkan secara sederhana bahwa Teori Interaksi Simbolik yang berfokus kepada perilaku masyarakat dengan tiga komponen dasar dalam berperilaku yakni, pikiran, diri sendiri dan masyarakat akan membentuk suatu komunikasi yang efektif dan efisien apabila terjadi secara berulang. Pikiran akan menimbulkan reaksi terhadap perilaku yang seseorang lakukan setiap harinya, dari sanalah akan muncul perilaku yang kemudian terjalin di kalangan masyarakat. Teori ini juga

memberikan pemahaman bahwa perilaku-perilaku yang terjadi pada masing-masing individu tidak serta merta terjadi tanpa adanya faktor-faktor yang mendorong proses tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, serta mengacu kepada tujuan penelitian, berikut kesimpulan yang dapat penelitian uraikan:

1. Proses Komunikasi

Hartono Elektronika melakukan proses pemasaran menggunakan media cetak, media elektronik dan media sosial Instagram, Facebook, Google bisnis dan Youtube. Untuk melakukan pemasarannya, Hartono Elektronika memiliki divisi Marketing dengan tiga pembagian yakni marketing komunikasi, marketing administrasi dan marketing sosial media. Ketiga marketing memiliki peran yang sama dalam membangun citra perusahaan dengan media-media yang dipilih tersebut sebagai media komunikasi kepada *customer*. Dalam menjalankan proses komunikasinya, baik dengan pihak internal dan eksternalnya, para marketing yang mayoritasnya adalah perempuan ini memiliki polakomunikasi yang sistematis, dimana para karyawan pada divisi tersebut menerima informasi atau request materi hanya dari atasan (satu pintu). Pola komunikasi yang diterapkan pada divisi marketing tersebut dirasa dapat menekan kesalahpahaman informasi yang mengalir, apabila sistem komunikasi dilakukan secara bebas, selain itu pola komunikasi yang sistematis ini juga dapat melatih keprofesionalan para karyawan dan membuat karyawan tersebut belajar tentang alur yang baik dari sebuah perusahaan. Dari hasil penelitian ini, peneliti mendapatkan kesinambungan antara teori komunikasi pemasaran dengan proses komunikasi yang terjadi pada karyawan marketing perempuan Hartono Elektronika, dimana komponen-komponen komunikasi pemasaran tersebut

secara sistematis membentuk sebuah tatanan proses komunikasi yang efektif dan efisien di dalamnya.

2. Faktor-Faktor Terjadinya Proses Komunikasi

Proses komunikasi sistematis yang terdapat pada divisi marketing Hartono Elektronika tentu terbentuk dari adanya sebuah perilaku yang secara terus-menerus terulang dan menjadi sebuah budaya organisasi yang dijalankan. Dalam memaknai proses komunikasi tersebut, tentu ada faktor-faktor pendukung didalamnya yang mendorong keberhasilan proses komunikasi mencapai tujuan yang diharapkan. Dari hasil wawancara peneliti dengan enam narasumber adapun beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya proses komunikasi pada perempuan marketing Hartono Elektronika. Faktor gender menduduki faktor utama yang memiliki peluang keberhasilan tertinggi dalam proses komunikasi yang dijalankan. Perempuan yang bekerja pada bidang pemasaran ini memiliki gaya komunikasi yang luwes serta mampu memahami situasi dan kondisi dari lawan bicaranya. Perempuan memiliki keunikan tersendiri dalam membentuk interaksi dengan para individu lainnya.

Faktor berikutnya adalah tingkat pendidikan dan pengetahuan, dimana dari adanya perbedaan tingkat pendidikan ini maka akan berbeda pula seseorang berkomunikasi, menyelesaikan masalah, hinggamenciptakan suatu inovasi tertentu. Faktor terakhir adalah lamanya masa kerja. Beberapa narasumber sepakat dengan lamanya masa kerja di marketing sendiri, akan menimbulkan sebuah siklus komunikasi yang beda pula. Lawan bicara pada dasarnya akan saling mengenal, mengerti, dan mengetahui sedikit banyak tentang para perempuan marketing ini sehingga beberapa pekerjaan yang membutuhkan kesepakatan dua belah pihak ini akan berjalan dengan lebih mudah.

*Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi
UNIKOM, 5.*

3. Saran

Sehubungan dengan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, adapun saran-saran yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk lebih meningkatkan kemampuan secara profesionalisme dalam pekerjaan, dapat dilakukan pembekalan tentang digital marketing mengingat para karyawan di divisi marketing memiliki umur yang beragam.
2. Mengingat berkembangnya perusahaan, dibutuhkan beberapa sumber daya manusia baru pada beberapa bidang pekerjaan marketing, untuk menghindari overload pekerjaan dan tugas yang diberikan dapat diselesaikan dengan lebih cepat.
3. Kepada peneliti lainnya yang memiliki pembahasan ataupun fokus penelitian serupa, sebaiknya menindaklanjuti hasil penelitian ini dan lebih mengembangkan variable penelitian atau menggunakan metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, A. K. (2019). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. *Jurnal Studi Gender dan Anak*, 6(1).
- Fitriani, A. (2015). Gaya kepemimpinan perempuan. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 11(2), 1-22.
- Habibah, S. (2015). Kepemimpinan perempuan dalam perspektif gender. *Jurnal Sosioreligius*, 1(1), 65-79.
- Juliano P, S. (2015). Komunikasi dan gender: Perbandingan gaya komunikasi dalam budaya maskulin dan feminim. *JIPSI-*

Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. 2021. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. JohnWiley & Sons.

Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.

Nurlaili, N., & Muhartono, R. (2017). Peran perempuan nelayan dalam usaha perikanan tangkap dan peningkatan ekonomi rumah tangga pesisir teluk Jakarta. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 12(2), 203-212.

Rahardjo, M. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya. Rahayu, N. T. (2010). Teori Interaksi Simbolik dalam Kajian Komunikasi. *Jurnal Widyatama*, 9(1), 99-107.

Rozalena, A., Sos, S., & Kom, M. I. (2020). *Komunikasi Bisnis-Konsep dan Praktik*. Penerbit Andi.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm 246.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-7