

# **STRATEGI KOMUNIKASI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PANAM PEKANBARU DALAM MEMPROMOSIKAN TABUNGAN EMAS KEPADA NASABAH**

**Oleh : Kezia Manurun**

**Pembimbing: Hevi Susanti, S.I.Kom, MA**

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ***ABSTRACT***

*PT. Pegadaian employees as communicators have a large role in promoting gold savings in PT. Pegadaian Panam Branch to a wide audience. In carrying out his duties, there is a need for ability and expertise in promoting gold savings and having interesting ways of communication and appearance in order to be able to influence prospective customers. In this script, the author discusses how the communication strategy carried out by PT. Pegadaian in promoting gold savings. The purpose of this study is to find out how communicators strategy, messaging strategy, media selection strategy, and audience selection strategy in promoting gold savings at PT. Pegadaian Panam Branch of Pekanbaru.*

*This research method uses qualitative research methods. This research informant consists of 5 people, namely Branch Leadership, Asistent Marketing Officer, Customer Relations Officer and 2 Customers to support this research. Data collection techniques consist of interviews, observations and documentation, while data analysis techniques use communication strategy models. Data validity checking techniques use extended participation and tringulation.*

*Based on the results of the research that the author has done, the results of the research to identify the problem are that the first communicator in promoting gold savings is that all employees participate but the main key as communicators are employees of the marketing division. And a communicator must have credibility and appeal. The message has 2 forms of messages, namely verbal messages and nonverbal messages. Verbal messages, namely Personal Selling through face to face. And written verbal messages such as brochures, banners, social media. Meanwhile, nonverbal messages can be seen from body language, facial expressions, tone of voice and simple language. The media used offline is face to face which is the main media and print media are brochures, banners/banners. While online, namely electronic media and social media such as WhatsApp, Instagram and Tiktok. Selection of the audience determines the target audience in promoting gold savings ranging from 17-60 years old, and tends to be millennials because millennials currently spend more time and income in places that are not clear, such as hanging out in cafes*

***Keywords: PT. Pegadaian, Gold Savings, Communication Strategy, Promotion***

## PENDAHULUAN

PT. Pegadaian (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah ada sejak jaman Penjajah Belanda dan telah berusia 108 tahun tersebut bisa menjaga keberlangsungannya dan eksistensinya hingga saat ini. PT. Pegadaian (Persero) memiliki misi membantu program Pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran peminjaman skala mikro, kecil, menengah atas dasar hukum gadai dan fidusia. PT. Pegadaian juga anak perusahaan Bank Rakyat Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis yaitu, pembiayaan, emas, dan aneka jasa.

Saat memasarkan produk dan juga untuk meraih kesuksesan dalam mencapai sebuah tujuan yaitu beroleh dari visi dan misi PT. Pegadaian melalui Tabungan Emas, tentu saja kita harus mengambil langkah pertama yaitu berkomunikasi, karena peran komunikasi sangatlah penting dalam menentukan berbagai kebutuhan yang ada di perusahaan tersebut. Karena itu, perlu berkomunikasi secara efektif dan efisien untuk mencapai kemajuan PT. Pegadaian (Persero). Hal ini bertujuan agar perusahaan berjalan baik adanya dan didukung oleh adanya komunikasi yang baik juga. Dalam memperoleh jumlah nasabah, terutama untuk tabungan emas, PT. Pegadaian perlu menentukan Strategi Komunikasi dahulu.

Strategi komunikasi menurut (Rogers, 1982) adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi adalah sebuah rancangan atau perencanaan yang dibuat dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku manusia melalui proses penyampaian pesan atau ide-ide.

Hingga saat ini strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian

(Persero) Cabang Panam Pekanbaru dalam mempromosikan tabungan emas kepada nasabah ialah dengan melaksanakan literasi ke perusahaan, sekolah, instansi atau ke masyarakat. Selain itu juga salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan pemasangan iklan mengenai tabungan emas dan memberikan *sweetner* atau diskon nabung emas.

Tabungan Emas adalah salah satu layanan yang disediakan oleh PT. Pegadaian kepada nasabah dalam penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk menabung. Produk Tabungan Emas Pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman, dan terpercaya. Tabungan Emas ini juga layanan pembelian logam mulia dengan sistem tabungan kelipatan 0.01gr.

Beberapa kurun waktu belakangan ini banyak sekali dampak yang ditimbulkan oleh pandemi, tidak hanya masalah ekonomi tetapi juga hampir masalah disegala aspek lainnya. Walaupun demikian tidak menutup kemungkinan masyarakat tidak dapat memiliki investasi dimasa sekarang ini. Tabungan emas menjadi salah satu produk yang diminati dikalangan nasabah saat ini yaitu dengan meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya dalam produk ini. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor penulis mengangkat permasalahan ini. Bisa dilihat pada tabel dibawah ini jumlah nasabah setiap tahunnya dari tahun 2019 sampai tahun 2021 ini terus mengalami peningkatan.

Jumlah nasabah dan penjualam produk tabungan emas PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya dibandingkan dengan cabang-cabang lain yang ada di Pekanbaru. Hal ini tidak terlepas dari peran pegawai di Pegadaian Cabang Panam yang telah melakukan strategi komunikasi yang baik.

Peran pegawai sebagai komunikator dalam mempromosikan sebuah produk sangat dibutuhkan oleh perusahaan.

Terjadi komunikasi yang efektif jika komunikator memiliki *ethos* atau *creadibility* (ahli dan dapat dipercaya), memiliki daya tarik (*attractiveness*) dan kekuasaan (*power*). Serta diharapkan mampu bekerjasama dengan karyawan lainnya yang terkait. Sehingga pesan yang diharapkan dapat diterima baik oleh komunikan, menghasilkan *feedback* atau umpan balik, dan terjadinya efek *persuasive*. Figure yang dapat membantu dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk ini ialah karyawan PT. Pegadaian.

Menurut Rogers strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (*effect*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi yang salah satu keliru maka akan mendapatkan perolehan yang fatal, terlebih kerugian dari sisi waktu, materi dan tenaga. Oleh sebab itu strategi merupakan hal yang harus ada dalam sebuah perencanaan komunikasi.

PT. Pegadaian (Persero) cabang panam pekanbaru diharapkan memiliki peran dan strategi komunikasi yang signifikan dalam memperkenalkan layanan tabungan emas agar nasabah dapat tertarik membuka tabungan emas tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “Strategi Komunikasi PT. Pegaadaia (Persero) Cabang Panam Pekanbaru Dalam Mempromosikan Tabungan Emas Kepada Nasabah”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Komunikasi

Perencanaan strategi adalah proses mengidentifikasi problem yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran, kemudian menentukan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai, menentukan strategi adalah bagaimana menentukan tujuan, dan mengimplementasikan taktik untuk menjalankan rencana.

Strategi adalah perencanaan *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang akan menunjukkan bagian taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi yang merupakan pasukan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi ini harus mampu menunjuk bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2014).

Komunikasi dalam prosesnya memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh orang-orang yang melakukan komunikasi. Menurut Wiliam I. Gorden (Mulyana, 2007).

### Strategi Komunikator

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peran yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu, seseorang komunikator harus terampil dalam berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh kreatifitas, komunikator adalah pihak pengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator bisa disebut pengirim, sumber atau encoder. Satu hal yang sering dilupakan oleh komunikator sebelum memulai aktivitas komunikasinya, ialah bercermin pada dirinya apakah syarat-

syarat yang harus dimiliki komunikator telah dipenuhi atau belum.

### **Promosi**

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas (Effendy, 2005).

### **Tabungan Emas**

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas batangan yang dimiliki pemilik rekening berdasarkan perjanjian jual beli emas dan penitipan yang aman yang disetujui oleh pegadaian dan pemilik rekening yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan prosedur yang berlaku. Pada layanan ini sangat memberi kemudahan kepada nasabah untuk berinvestasi emas.

Keunggulan dari tabungan emas yaitu: Pertama, produk tabungan emas tersedia di semua outlet Pegadaian Kedua, pembelian emas sangat terjangkau, mulai dari berat 0,01 gram. Ketiga, tabungan emas adalah investasi jangka panjang dan cukup menjanjikan. Keempat, dikelola BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang berpengalaman dan diawasi OJK (Otoritas Jasa Keuangan), Transparan dalam pengelolaan dan tahan terhadap inflasi.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif,

dengan penyajian analisis secara deskriptif, dimana penelitian menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dari cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Analisis deskriptif memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejernih mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap obyek yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT. Pegadaian (persero) Cabang Panam, Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2023. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Pimpinan Cabang, *Assistent Marketing Officer*, *Customer Relation Officer* dan 2 Nasabah sesuai dengan fokus penelitian. Penentuan subjek penelitian dalam kajian ini yaitu menggunakan teknik Purposive. Sebagaimana yang dinyatakan bahwa purposive merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik pengumpulan data dilakukan lewat wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman, dimana data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara diolah kembali oleh penulis yang kemudian memasuki tahap reduksi data, reduksi data diartikan sebagai proses pemulihan, pemutusan, perhatian dan penyederhanaan, dimana data yang diperlukan diperkuat sedangkan data yang tidak diperlukan dibuang saja. Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam mempromosikan tabungan emas tentunya dibutuhkan suatu strategi komunikasi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai yang diharapkan baik strategi dalam menentukan komunikator yang tugasnya dalam menyampaikan pesan untuk mempromosikan produk tabungan emas, strategi komunikasi dalam menentukan pesan apa yang mampu

menarik minat nasabah untuk menabung, strategi komunikasi dalam pemilihan media untuk menyampaikan informasi serta strategi komunikasi dalam menentukan target sasaran khalayak yang diharapkan sehingga pada prosesnya PT. Pegadaian memerlukan strategi yang efektif dan tepat. Penetapan strategi tersebut berlandaskan kepada unsur-unsur yang terdapat dari proses komunikasi yang ada. Oleh karena, strategi yang digunakan harus diawali dengan menetapkan komunikator, menyusun pesan yang akan disampaikan, menetapkan media yang akan digunakan, dan menetapkan target sasaran dari pesan yang disampaikan oleh pegawai di PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru.

### **Strategi Komunikator PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam Pekanbaru dalam Mempromosikan Tabungan Emas Kepada Nasabah**

Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang peneliti temukan selama melakukan proses penelitian dilapangan tentang bagaimana Strategi Komunikasi PT. Pegadaian (Persero) dalam mempromosikan tabungan emas untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di Cabang Panam, Kota Pekanbaru. Peran Komunikator menjadi kunci dalam menentukan bagaimana meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas. Pesan yang disusun tentu tidak akan disampaikan secara langsung namun harus memperhatikan komunikator sebagai penerima pesan, dengan tujuan dan tempat dimana pesan tersebut akan disampaikan. Komunikator ini akan berfungsi sebagai jembatan informasi bagi calon nasabah untuk mengetahui tentang keunggulan produk tabungan emas. Maka dari itu, komunikator dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi, kaya akan ide, serta memiliki kreativitas yang unik.

Dalam melakukan proses penyampaian informasi mengenai tabungan emas di PT. Pegadaian pesan yang disusun tentu tidak akan hanya

disampaikan secara langsung saja namun harus memperhatikan komunikator sebagai orang yang nantinya menyampaikan pesan tersebut kepada komunikan sebagai penerima pesan, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik nasabah.

Adapun yang menjadi komunikator dalam mempromosikan tabungan emas kepada nasabah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru

Dalam wawancara dapat ditemukan bahwa peran komunikator antara calon nasabah dengan pegawai pegadaian lebih dibebankan kepada pegawai yang ada di divisi marketing yang secara langsung memahami kondisi nyata lapangan. Tetapi tidak menutup kemungkinan setiap pegawai pegadaian terlibat dalam mempromosikan produk tabungan emas.

Dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat sebagai komunikator tentunya harus memiliki karakteristik diri komunikator sebelum melakukan proses penyampaian pesan. Ini diperlukan agar pesan dapat berjalan dan tersampaikan dengan baik kepada calon nasabah.

Karakteristik adalah sesuatu yang khas dari diri seseorang ataupun dari suatu benda atau hal yang di bentuk sedemikian rupa jika berada di dalam bidang kerja tertentu. Dalam melakukan tugas dibidang perekrutan calon nasabah tabungan emas misalnya, tentu pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam Kota Pekanbaru Provinsi Riau harus memiliki dan menerapkan karakteristik seorang komunikator sebelum menyampaikan pesan kepada komunikan.

Dari karakteristik yang harus dimiliki pihak PT. Pegadaian (Persero) sebelum melakukan tugas dalam merekrut calon nasabah, karena dengan memiliki dan dengan adanya karakteristik dari pihak PT. Pegadaian (Persero) tersebut, tentunya akan berpengaruh terhadap penilaian nasabah maupun calon nasabah disaat pihak PT. Pegadaian (Persero) berhadapan langsung. Terkhusus pada saat kegiatan perekrutan calon nasabah tabungan

emas sehingga calon nasabah dapat menerima pesan yang disampaikan PT. Pegadaian (Persero) bahkan dapat membuat calon nasabah tertarik dengan apa yang ditawarkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam Kota Pekanbaru.

Adapun tujuan memperhatikan dan menerapkan karakteristik tertentu pada diri komunikator tersebut, tentunya agar proses pesan komunikator kepada komunikan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan target mempromosikan calon nasabah tabungan emas, yang mana nantinya calon nasabah dapat mengambil keputusan untuk bergabung menjadi nasabah tabungan emas sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Berdasarkan penelitian yang terlihat dilapangan, peneliti menemukan ada karakteristik tertentu yang diterapkan komunikator dalam merekrut calon nasabah tabungan emas yaitu dengan adanya kredibilitas dan daya tarik. Sedangkan karakteristik kekuatan tidak terlalu diutamakan karena dalam merekrut calon nasabah, pihak PT. Pegadaian (Persero) tidak melakukan perekrutan yang berdampak pada unsur memaksa terhadap calon nasabah.

Adapun karakteristik-karakteristik pihak PT. Pegadaian (Persero) tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Kredibilitas

Kredibilitas sendiri berhubungan dengan keahlian. Dalam penentuan komunikator, PT. Pegadaian menetapkan orang-orang yang memiliki kapasitas dan kredibilitas serta pengetahuan yang luas tentang tabungan emas di PT. Pegadaian agar diterima dengan baik. Pengetahuan yang luas tentang produk tabungan emas ini tentunya dimiliki orang-orang yang memang mempunyai kemampuan dan tujuan untuk melakukan pengembangan dalam mempromosikan produk tabungan emas. Dalam hal ini ada persiapan yang matang yang harus dimiliki komunikator sebelum bertemu langsung dengan

masyarakat dimana seorang komunikator harus mempunyai pengetahuan yang luas.

Kredibilitas dalam mempromosikan kepada nasabah dapat dilihat dari komunikator yang memiliki pengetahuan yang luas, mampu berkomunikasi dengan baik dan berpengalaman. Memiliki pengetahuan yang luas, maksudnya adalah komunikator PT. Pegadaian (Persero) memang diwajibkan mengetahui dan memahami terkait semua layanan produk yang di keluarkan dan di jalankan PT. Pegadaian (Persero) termasuk tentang produk tabungan emas. seorang komunikator harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti sehingga dapat memulai tugasnya untuk menghubungkan diri komunikator dengan komunikan dalam proses penyampaian informasi, kemudian komunikator harus mampu berbahasa sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan di respon dengan baik oleh komunikan.

#### 2. Daya Tarik

Daya tarik menjadi salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi terbentuknya kredibilitas komunikator karena dapat menentukan efektifitas persuasi yang dilakukan oleh komunikator (Rahkmat, 2013).

Berdasarkan penelitian dilapangan, peneliti melihat ada dua bentuk daya tarik yang diterapkan dalam merekrut calon nasabah yaitu dilihat dari penampilan fisik dan menjadi komunikator yang menyenangkan.

Daya tarik dapat menunjang dalam proses perekrutan calon nasabah dan daya tarik dapat tersebut di lihat dari penampilan fisik seorang komunikator. Adapun penampilan fisik itu di lihat dari kebersihan dan kerapian dalam berpakaian dan di dukung dengan bau badan yang wangi sehingga calon nasabah yakin dan nyaman terhadap keberadaan komunikator pada saat melakukan perekrutan kepada calon nasabah khususnya tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam.

Dalam menentukan seorang komunikator, PT. Pegadaian menetapkan orang-orang yang memiliki kapasitas, kredibilitas serta daya tarik dan juga pengetahuan yang luas tentang tabungan emas agar dapat diterima dengan baik oleh calon nasabah.

Dalam melaksanakan strategi komunikator salah satu yang menjadi acuan adalah kredibilitas komunikator. Kredibilitas merupakan sebuah kondisi dimana komunikator dianggap memiliki kemampuan dan pengetahuan wawasan lebih luas tentang tabungan emas yang ada di PT. Pegadaian Cabang Panam. Adapun kredibilitas tersebut yaitu mempunyai pengetahuan yang luas, mampu berkomunikasi dengan baik, memiliki pengalaman (aktif mengikuti setiap kegiatan). Kemudian adanya daya tarik yang dapat di lihat dari penampilan fisik yaitu kebersihan, kerapian dan kewangian serta menjadi komunikator yang menyenangkan yang dilihat dari sikap komunikatornya yaitu keramahan komunikator dengan memberi salam penganal, memberikan senyuman pada saat berhadapan dengan komunikan, menunjukkan kesabaran pada proses perekrutan, serta dapat membuat suasana pada proses perekrutan itu tidak membosankan diri komunikan yang sedang komunikator rekrut

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan tentang strategi komunikasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam Pekanbaru Dalam Mempromosikan Tabungan Emas Kepada Nasabah, maka penulis dalam penelitian ini dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Strategi komunikator dalam hal mempromosikan tabungan emas kepada calon nasabah PT. Pegadaian memberikan kesempatan untuk semua pegawai ikut serta untuk menjadi seorang komunikator, tetapi yang menjadi kunci utama sebagai komunikator adalah pegawai divisi marketing yang lebih memahami informasi

dan kondisi dilapangan. Hal ini juga berhubungan dengan PT. Pegadaian yang menetapkan seorang komunikator yang memiliki kredibilitas dan daya tarik di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam Pekanbaru tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo.
- Effendy. (2014). *Komunikasi Teori dan Filsafat*. Bandung: Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Index Kelompok Gramedia.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rahkmat, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. M. (1982). *Diffusion Of Innovations*. London: Coller Macmillan Publisher.
- Syam, N. W. (2011). *Psikologi Sebagai Akar Komunikasi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.