

Analisis Framing Pemberitaan Budaya Eksploitasi Anak Magang MBKM Di Rubrik Investigasi Detik.com November 2021

Firda Aulia Karim^[1], Masriadi^[2], Harinawati^[2] & Kamaruddin Hassan^[2*]

^[1] Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

^[2] Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

Citation: K.A. Firda, Masriadi Herinawati, H. Kamaruddin, "Analisis Framing Pemberitaan Budaya Eksploitasi Anak Magang MBKM Di Rubrik Investigasi Detik.com November 2021," *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 3, no. 3 (2025): 1188-1195.

Article history:
Received: 18 November 2024
Revised: 18 Juli 2025
Published: 09 Juli 2025

Funding:
This study received no external funding

Competing interest:
The author(s) have declared that no competing interests exist



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits non-commercial reuse, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis framing terhadap isu eksploitasi anak magang di media online. Metode penelitian ini menggunakan analisis konten untuk mengeksplorasi berbagai sumber berita, artikel, dan laporan yang terkait dengan isu tersebut. Pendekatan framing Entman digunakan untuk menentukan bagaimana media memilih, menyusun, dan menyajikan informasi mengenai eksploitasi anak magang. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran media dalam membentuk persepsi publik terhadap isu ini. Hasil menunjukkan bahwa media online membingkai isu eksploitasi anak magang, baik secara negative, positif, maupun netral. Dampak framing tersebut terhadap opini publik, kebijakan pemerintah, dan tindakan sosial terkait perlindungan mahasiswa dalam konteks magang. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menangani isu sensitif ini dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam upaya melindungi mahasiswa dalam program magang.

Kata Kunci: Framing; Eksploitasi; Magang; Detik.com

Abstract: The purpose of this study is to conduct a framing analysis of the issue of intern exploitation in online media. The research method uses content analysis to explore various news sources, articles, and reports related to this issue. Entman's framing approach is used to determine how the media selects, organizes, and presents information about the exploitation of interns. Additionally, this study will also explore the role of the media in shaping public perception of this issue. The results show that online media frame the issue of the exploitation of interns in a negative, positive, or neutral manner. The impact of this framing on public opinion, government policies, and social actions related to protecting students in internship contexts. Additionally, the findings of this study can serve as a basis for developing more effective communication strategies to address this sensitive issue and involve various stakeholders in efforts to protect students in internship programs.

Keywords: Framing; Exploitation; Internship; Detik.com

*Corresponding Author : Kamaruddin Hassan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Aceh, Indonesia, ORCID iD: 0000-0002-4083-2763, E-mail: kamaruddin.hassan@unimal.ac.id.

1. PENDAHULUAN

Istilah *Event Organizer* (EO) di Indonesia mulai populer pada tahun sembilan puluhan dan hanya terdengar di beberapa kota saja. Saat ini telah berkembang menjadi organisasi yang terorganisir untuk kebutuhan pihak yang ingin mengadakan sebuah acara, sehingga para pengguna jasa EO tidak perlu mengorbankan waktu untuk mengurus acara. Penyelenggara acara atau *Event Organizer* (EO) bertanggung jawab menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi mitra kerja, merencanakan atau mengorganisir berbagai acara seperti pameran, seminar, pernikahan, konser, pertunjukan musik dan lain sebagainya, dan *event organizer* adalah profesi atau perusahaan mengelola sebuah acara atau kegiatan, mulai dari perencanaan awal, pelaksanaan, hingga penyelesaian akhir acara tersebut.¹

Menghadapi perkembangan event yang semakin banyak peminatnya, EO tidak dapat berdiri sendiri dalam menyelenggarakan acara. Sehingga EO membutuhkan pihak lain untuk penyelenggaraan *event*, salah satunya yaitu Sumber Daya Manusia (SDM). Kesatuan antara sumber daya manusia dan perusahaan inilah yang nantinya akan mendorong terjadinya suatu penawaran dan permintaan antara klien dengan pihak EO. Keberhasilan sebuah *event* tentunya tidak terlepas dari sumber daya manusia yang turut terlibat di dalamnya.²

Pola komunikasi merupakan bentuk-bentuk komunikasi untuk mempengaruhi melalui sinyal atau simbol dengan cara mengajak secara bertahap maupun sekaligus.³ Pola komunikasi dilakukan minimal oleh dua orang untuk menemukan cara dalam berinteraksi ketika menyampaikan suatu pesan sehingga muncul pemahaman terhadap pesan yang dimaksud yang kemudian menimbulkan *feedback*.⁴

Komunikasi organisasi merupakan salah satu aspek penting demi keberlangsungan organisasi, di dalam organisasi terdapat orang-orang yang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama.⁵ Suatu organisasi tentunya memiliki struktur organisasi yang dibentuk untuk pencapaian kinerja yang efektif. Proses komunikasi yang dijalankan ialah demi tercapainya suatu tujuan dari organisasi.⁶

Loyalitas karyawan akan menentukan bagaimana perkembangan bagi suatu perusahaan, karena loyalitas merupakan sikap setianya terhadap perusahaan meskipun perusahaan tersebut sedang berada dalam kondisi yang untung ataupun rugi. Perusahaan harus membangun hubungan yang saling percaya antara satu sama lain, hal tersebut merupakan hal yang sangat bermakna bagi karyawan itu sendiri. Perusahaan tidak hanya

¹ Tia Lisdiati, "Komunikasi Efektif Dengan Perilaku Caring Perawat Terhadap Pasien," Repository Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Insan Cendekia Medika, 2017, https://repo.stikesicme-jbg.ac.id/116/1/Skripsi_Tia_Pdf.Pdf.

² Risty Mirsawati, *Pola Komunikasi Organisasi*, 1st edn (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020).

³ Diva Syalsabila et al., "Efektivitas Komunikasi Interpersonal PT. Premium Clara Anindia Dalam Melayani Penumpang," 2023, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8115996>.

⁴ M Taufiq, Masriadi Masriadi, and Muhammad Ali, "Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional (Pekan) Di Keude Buloh Blang Ara Kecamatan Kuta Makmur," *Jurnal Jurnalisme* 10, no. 1 (August 2021): 77–90, <https://doi.org/10.29103/JJ.V10I1.4883>.

⁵ Damayanti, "Strategi Komunikasi Organisasi Tim Penggerak PKK Dalam Mengembangkan Sosial Ekonomi Ibu Rumah Tangga (Studi Di Gampong Teungoh Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara)," *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora* 1, no. 2 (2023): 202–10.

⁶ Susilawati, Kurniawati, and Dodi Ilham, "Pelayanan Publik Berbasis Digital Pada Organisasi Sektor Publik Di Indonesia," *Pallangga Praja* 6, no. 1 (2024): 67–73.

melihat karyawan sebagai “sumber daya” saja, karena jika perusahaan bisa memperlakukan karyawan lebih dari sekedar sumber daya, maka akan mendorong karyawan untuk melakukan pekerjaan dengan totalitas bagi perusahaan tersebut.

Muda Balia (MBA) Corporation bergerak dibidang penyedia jasa penyelenggara acara yang telah berdiri sejak tahun 2017. Memiliki 8 tim inti didalamnya, yaitu adalah *Administration & Finance, Project Manager, Event Director, Show Director, Field Officer, Graphic Designer, Video & Photographer*. MBA corporation memiliki tujuan agar bisa memberikan ide-ide kreatifnya kepada mitra kerja, sehingga *event* yang dikelola bisa menjadi bernilai tambah dan berkesan dihadapan khalayak.⁷

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti terdapat setidaknya 352 *project* yang telah mereka lakoni sejak tahun 2017, diantaranya merupakan *event* nasional bahkan internasional seperti, Jaringan Media Siber Indonesia (JMSI) dan Seminar internasional. MBA Corporation juga berhasil mendapatkan kepercayaan untuk terus mengkonsep acara tahunan seperti *event* Peringatan Tsunami Aceh yang telah dilaksanakan sejak tahun 2017 hingga sekarang.

Kesuksesan sebuah event tentunya dibarengi dengan kerjasama antar tim dari berbagai divisi yang ada. Bagaimana pola komunikasi yang dibangun oleh perusahaan tentunya akan sangat berpengaruh pada karyawannya sehingga mereka bisa bekerja dengan loyal di MBA Corporation. Selain pola komunikasi, rasa kekeluargaan dan saling percaya tumbuh diantara karyawan dan pimpinan, sehingga pendapatan menjadi pilihan kedua bagi mereka untuk bekerja dengan loyal di MBA Corporation. Oleh karena itu, adanya komunikasi organisasi dengan pola komunikasi yang baik akan munculnya loyalitas terhadap karyawannya.

Karena banyaknya event yang telah dikonsep dengan baik oleh MBA Corporation yang dibangun melalui kekompakan dan juga serangkaian komunikasi yang tejalin diantara anggota sehingga dapat tetap bisa bekerja dengan loyal dan eksis hingga sekarang. MBA Corporation sudah dipercayakan oleh beberapa perusahaan besar dan pemerintahan dalam menangani *event-event* besar dan memungkinkan untuk terus bertahan dan berkembang menjadi *event organizer* terbaik yang menghasilkan acara yang menarik, kreatif dan bernilai tinggi di Provinsi Aceh yaitu dengan pola komunikasi organisasi yang tejalin.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif.⁸ Perhatian peneliti lebih tertuju pada penggambaran dan eksplorasi secara mendalam terkait objek yang diteliti.⁹ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data bukan sekaligus tetapi mengumpulkan data tahap demi tahap dan makna dari awal sampai akhir bersifat naratif dan menyeluruh.¹⁰ Penelitian kualitatif mencoba memahami suatu fenomena untuk mencari dan menemukan makna dalam konteks yang

⁷ M B A Corporation, “MBA Corporation Company Profile,” n.d.

⁸ Muri Yusuf, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan,” *Kencana* 1999, no. December (2016): 1–6.

⁹ Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif; Teori & Praktik* (Yogyakarta: Calpulis, 2015).

¹⁰ L.J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014).

sesungguhnya.¹¹ Dengan mencoba berinteraksi dengan orang-orang yang ada didalam fenomena atau peristiwa tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pola Komunikasi Organisasi pada Event Organizer Muda Balia (MBA) Corporation dalam menjaga loyalitas kerja karyawan

Pola komunikasi dalam sebuah organisasi merupakan bentuk yang tetap dalam menyampaikan pesan didalam suatu organisasi antara atasan dan bawahan ataupun sebaliknya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹² Komunikasi organisasi merupakan adanya keterlibatan antara dua orang atau lebih dalam organisasi dengan sendirinya akan berlangsung suatu komunikasi.¹³

Penyelenggara acara atau *Event Organizer* (EO) Muda Balia (MBA) Corporation Banda Aceh memerlukan pola komunikasi dalam setiap pesan yang akan mereka sampaikan dari atasan kepada bawahannya ataupun sebaliknya demi tercapainya keberhasilan suatu *event*. Komunikasi adalah suatu aktivitas yang harus dijaga sehingga karyawan bisa merasakan adanya hubungan yang harmonis, saling mendukung dan saling membutuhkan. Orang yang menerima pesan akan menjawab atau memberi reaksi terhadap pengiriman pesan, sehingga terjadi interaksi antara pengirim dan penerima pesan.

Karyawan atau Sumber Daya Manusia (SDM) adalah salah satu unsur yang paling vital bagi organisasi karena kinerja mereka sangat diperhitungkan demi mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan atau organisasi.¹⁴ MBA Corporation untuk mencapai tujuan perusahaan menggunakan pola komunikasi sebagai bentuk penyampaian informasinya. peneliti melihat bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan dan karyawan MBA Corporation yaitu pola roda dan pola bintang. Berikut merupakan pola komunikasi yang digunakan *Event Organizer* MBA Corporation:

a. Pola roda

Pola roda adalah salah satu pola komunikasi yang peneliti temukan di *Event Organizer* MBA Corporation Banda Aceh. Pada pola ini seseorang akan berada diposisi sentral atau posisi tengah sehingga seluruh informasi diarahkan oleh yang berada pada posisi tersebut. Pola komunikasi roda ini adalah pola komunikasi yang terbaik dibandingkan dengan pola komunikasi lainnya, dimana pola roda itu sendiri merupakan pimpinan atau atasan memiliki hubungan baik kepada semua anggota organisasinya.

Dalam pola komunikasi ini dapat menghasilkan produktifitas kelompok atau organisasi yang terstruktur, karena mempunyai satu fokus perhatian dari informasi yang akan disampaikan. Terlebih MBA Corporation merupakan industri *event* yang sifatnya dinamis, dimana perubahan informasi secara mendadak sudah menjadi hal yang umum dalam segala aspek *event* yang diselenggarakan.

¹¹ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi) Disertai Contoh Proposal* (Yogyakarta: UPN Veteran Press, 2020).

¹² Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014).

¹³ Sri Marlina, "Keistimewaan Dalam Komunikasi Antarpersonal," *Jurnal Wawasan Keislaman* 6, no. 2 (2011): 113-16.

¹⁴ Rais Dera Pua Wari and others, *Manajemen Karir Teori Dan Praktik*, ed. by Maharani Dewi (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021).

Pola roda ini digunakan sangat efektif karena mereka hanya mendapatkan informasi dari satu pihak saja, sehingga tidak terlalu banyak informasi yang masuk hal tersebut tentunya akan memudahkan karyawan dalam bekerja dan tidak terjadi tumpang tindih tugas wewenang satu sama lain. Sumber daya manusia menjadi pilar penting bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya.

b. Pola bintang

Pola bintang merupakan pola semua saluran dari setiap anggota yang dapat berkomunikasi dengan semua anggota kelompok yang lain. Pada pola ini, semua informasi tidak hanya berpusat pada satu orang pemimpin. Karyawan dan atasan berkomunikasi dengan adanya timbal balik, dimana setiap karyawan memiliki hak dalam menyampaikan apa yang ingin disampaikan termasuk ide, masukan dan saran serta keluhan-keluhan yang mungkin sulit diatasi sendiri (*upward communication*). Karyawan merasa didukung, didengar dan dihargai ketika mereka bisa menyampaikan segala keluhan dan masalah mereka.

Pola komunikasi dengan menggunakan pola bintang dijalankan oleh MBA Corporation saat melakukan agenda rapat ataupun evaluasi setelah *event* berlangsung. Pimpinan akan memberikan kebebasan-kebebasan kepada karyawannya dalam berbicara untuk memberikan respon, ide serta pendapat karyawan. Komunikasi yang dijalankan MBA Corporation pada pola bintang menganut sistem kekeluargaan sehingga mendorong karyawannya untuk tetap loyal dalam bekerja di MBA Corporation.

Melalui praktik komunikasi bawahan dengan atasannya (*upward communication*) dan menggunakan pola bintang, *Event organizer* MBA Corporation dapat menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan responsif, dimana karyawan merasa didukung untuk menyampaikan segala keluhan dan kendala mereka. Pola bintang ini dirasa cukup efektif karena melibatkan semua orang serta menggunakan komunikasi dua arah, baik pimpinan dengan karyawan maupun karyawan satu dengan karyawan lainnya.

c. Pola Rantai

Pola komunikasi ini jarang sekali digunakan dan kurang efektif diterapkan di *event organizer* MBA Corporation. Seringkali dalam pola komunikasi rantai, anggota terakhir yang menerima pesan yang disampaikan oleh pimpinan seringkali tidak menerima pesan yang akurat. Pola rantai kurang efektif jika diterapkan dalam industri *event*, dikarenakan *event organizer* mengharuskan segala pihak untuk memberi dan menerima informasi ter-update namun tetap akurat di setiap prosesnya. Oleh karena itu, pola rantai cenderung melahirkan banyak kesalahan baik itu kesalahan dalam menerima dan memahami informasi maupun kesalahan instruksi kerja.

Dalam *event organizer*, kemampuan untuk merespon dengan cepat terhadap masalah yang muncul sangatlah penting. Sedangkan pola rantai dapat memperlambat proses pengambilan keputusan karena informasi harus melalui beberapa lapisan terlebih dahulu sebelum tindakan atau solusi dapat diambil.

3.2 Teori Karl E. Weick Untuk Mengurangi Kesalahpahaman Penafsiran Informasi

Pada komunikasi organisasi sering terjadinya kesalah pahaman atau salah penafsiran dalam memahami suatu informasi yang diterima. MBA Corporation merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri *event* yang dinamis sangat memperhatikan akan keseragaman informasi yang diterima oleh karyawannya. Sehingga

akan lebih mudah mencapai tujuan perusahaan dan demi menciptakan lingkungan kerja yang nyaman serta menjaga loyalitas kerja karyawan MBA Corporation.

Untuk mengelola makna agar bentuk-bentuk pola komunikasi diatas berjalan dengan efektif di MBA Corporation, maka diperlukan Teori Pengorganisasian oleh Karl E. Weick untuk mengurangi kesalahpahaman atau salah penafsiran dari informasi yang diterima, yaitu:

a. Proses *Enactment* Informasi

Pada proses ini perusahaan menentukan informasi mana yang nantinya yang akan disampaikan kepada lapisan dibawahnya atau yang disebut dengan karyawannya. Proses ini MBA Corporation menggunakannya sebagai penyampaian instruksi *job desk*, ataupun informasi terkait *event* yang akan dikonsep. Pengambilan suatu keputusan tetap melibatkan karyawan transparansi bagaimana informasi tersebut diinterpretasikan dan diterapkan dalam organisasi meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap perusahaan.

Perusahaan harus memastikan kenyamanan karyawan untuk mempertahankan loyalitas mereka di perusahaan, terutama dalam industri yang dinamis seperti *event organizer*. Karyawan yang merasa nyaman ditempat kerja cenderung akan lebih produktif dan memiliki jiwa loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

b. Proses *Selection* Informasi

Tahapan ini merupakan tahapan yang penting dalam komunikasi organisasi di *event organizer*, perusahaan atau pimpinan harus memastikan bahwa informasi yang tersampaikan kepada karyawan merupakan informasi yang relevan dan penting serta akurat. Informasi yang terlalu banyak diterima oleh lingkungan organisasi akan menimbulkan ketidakjelasan dari informasi itu sendiri, untuk itu diperlukan tahapan *selection* ini sebagai tahapan pengelolaan informasi.

MBA Corporation memaksimalkan proses seleksi informasi guna meminimalisir kesalahpahaman informasi yang didapat. Ketika acara sudah berjalan dilapangan, namun tetap ada kendala dan terjadi perubahan mendadak, pimpinan mengambil keputusan untuk mengadakan *briefing* dadakan, maka komunikasi menjadi kunci yang utama terhadap suatu *event*. Peran pimpinan MBA Corporation juga sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang telah disampaikan bisa tersampaikan dengan baik kepada seluruh karyawannya dengan cara memonitoring langsung kegiatan yang terjadi dilapangan.

c. Proses *Retention* Informasi

Tahapan ini memungkinkan organisasi menyimpan beberapa informasi yang telah diskalaprioritaskan untuk disimpan yang kemudian akan menjadi bagian dari penyelesaian permasalahan pada masa yang akan datang. Setelah terjadi penyimpanan, anggota organisasi memutuskan langkah selanjutnya dalam menyikapi lingkungan sekitarnya.¹⁵

Tahapan retention merupakan tahapan dimana informasi yang telah dibuat pada suatu *event* seperti konsep-konsep yang dirancang serta *layout* yang nantinya akan direalisasikan di lapangan, kemudian akan disimpan, dipelihara dan dapat digunakan kembali pada

¹⁵ Bambang Sulisty, Fatma Lestari, and Marlinda Irwanti, *Komunikasi Risiko Dan Promosi Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3)*. (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023).

event selanjutnya. Hak akses untuk penyimpanan informasi, pimpinan MBA Corporation hanya memberikan kepada karyawan bagian *Administration & Finance* agar keamanan data dan informasi tetap terjaga, selain itu memudahkan karyawan lainnya jika membutuhkan data dan informasi dapat melakukan koordinasi kepada yang bersangkutan tanpa harus melakukan koordinasi yang berlebihan. Informasi yang disimpan dengan baik memungkinkan tim EO mengakses data dengan cepat dan efisien, hal tersebut berdampak pada kenyamanan kerja dan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Secara keseluruhan, ketiga proses ini membantu MBA Corporation untuk mencapai tujuannya serta memudahkan karyawannya dalam melaksanakan tugas yang diberikan atau diinstruksikan. *Enactment* membantu dalam membentuk suatu informasi dengan melibatkan karyawan, *selection* membantu perusahaan/pimpinan MBA Corporation dalam membuat suatu keputusan yang tepat dan *retention* membantu dalam menyimpan informasi serta pengalaman yang dapat digunakan kembali pada *event* selanjutnya.

4. KESIMPULAN

Pola roda, pola bintang dan pola rantai merupakan pola yang digunakan oleh MBA Corporation dalam menyampaikan segala informasinya. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pola yang sangat efektif diterapkan dalam dunia *event organizer* ialah pola roda dan bintang. Dimana fokus perhatian dari pola ini adalah seseorang (pemimpin), pemimpin tersebut dapat berhubungan dengan semua anggota kelompok atau karyawannya.

Sedangkan pola bintang, karyawan memiliki posisi yang sama yaitu bisa mempengaruhi satu sama lain. Pola ini juga paling cepat menyelesaikan tugas bila berkenaan dengan masalah yang sulit. Selain pola komunikasi, MBA Corporation mengatasi salah penafsiran suatu informasi yang masuk ke dalam organisasi melalui tiga tahap proses pengorganisasian informasi yaitu *enactment*, *selection* dan *retention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, Danu Eko. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif; Teori & Praktik*. Yogyakarta: Calpulis, 2015.
- Changara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Corporation, M B A. "MBA Corporation Company Profile," n.d.
- Damayanti. "Strategi Komunikasi Organisasi Tim Penggerak PKK Dalam Mengembangkan Sosial Ekonomi Ibu Rumah Tangga (Studi Di Gampong Teungoh Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara)." *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora* 1, no. 2 (2023): 202–10.
- L.J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Lisdiati, Tia. "Komunikasi Efektif Dengan Perilaku Caring Perawat Terhadap Pasien." *Repository Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Insan Cendekia Medika*, 2017. https://repo.stikesicme-jbg.ac.id/116/1/Skripsi_Tia_Pdf.Pdf.
- Marlina, Sri. "Keistimewaan Dalam Komunikasi Antarpersonal." *Jurnal Wawasan Keislaman* 6, no. 2 (2011): 113–16.

- Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi) Disertai Contoh Proposal*. Yogyakarta: UPN Veteran Press, 2020.
- Sulistyo, Bambang, Fatma Lestari, and Marlinda Irwanti. *Komunikasi Risiko Dan Promosi Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3): Untuk M...* - Google Books. Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023.
- Susilawati, Kurniawati, and Dodi Ilham. "Pelayanan Publik Berbasis Digital Pada Organisasi Sektor Publik Di Indonesia." *Pallangga Praja* 6, no. 1 (2024): 67-73.
- Syalsabila, Diva, Kamaruddin, Ainol Mardhiah, and Muchlis. "Efektivitas Komunikasi Interpersonal PT. Premium Clara Anindia Dalam Melayani Penumpang," 2023. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8115996>.
- Taufiq, M, Masriadi Masriadi, and Muhammad Ali. "Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional (Pekan) Di Keude Buloh Blang Ara Kecamatan Kuta Makmur." *Jurnal Jurnalisme* 10, no. 1 (August 2021): 77-90. <https://doi.org/10.29103/JJ.V10I1.4883>.
- Wari, Rais Dera Pua, Ali Anwar Yusuf, Marissa Greace Haque Fawzi, Rostini, and Denok Sunarsi. *Manajemen Karir Teori Dan Praktik*. Edited by Maharani Dewi. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Wijaya, Serli, Monita Kristanti, Sienny Thio, and Regina Jokom. -. Edited by Risty Mirsawati. 1st ed. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020.
- Yusuf, Muri. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan." *Kencana* 1999, no. December (2016): 1-6.