

Kegiatan Komunikasi Pendampingan PT Sucofindo

Emailda Agustiane Arvin^{*}, Maman Suherman

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}emaildaagstn@gmail.com, mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract. The development of the current era is running very fast and has an impact on the advancement of operational activities and corporate social responsibility. The company really needs the trust of the community to advance the company. Through PKBL activities the company can form public perception that the company has concern for the surrounding community. PT SUCOFINDO is one of the SOEs that implements MSME development programs in Indonesia. The new program created by SUCOFINDO is a digital marketing assistance program that is carried out online. The program is specifically designed to help improve and develop small businesses. The purpose of this study was to determine the design of the message, the role of communicators, how to overcome obstacles, and to find out the reasons for the need for mentoring by PT SUCOFINDO in Assisting Communication Activities of Fostered MSMEs. The research method chosen by the researcher is a qualitative research method with a case study approach. Researchers used data collection techniques through interviews, observation, documentation and literature study. This program uses a persuasive message design. The role of the communicator in this program is as a companion who builds the trust of the fostered MSMEs. Barriers to this program include the educational background of the assisted MSMEs. This program was created because of problems in the field, namely the assisted MSMEs still use traditional sales methods.

Keywords: *MSME Development, Digital Marketing, PT. SUCOFINDO.*

Abstrak. Perkembangan zaman saat ini berjalan dengan sangat cepat dan berdampak pada semakin majunya aktivitas operasional dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan sangat membutuhkan kepercayaan dari masyarakat untuk memajukan perusahaan tersebut. Melalui kegiatan PKBL perusahaan dapat membentuk persepsi masyarakat bahwa perusahaan memiliki kepedulian kepada masyarakat yang ada di sekitarnya. PT SUCOFINDO merupakan salah satu BUMN yang menerapkan program pembinaan UMKM di Indonesia. Program baru yang dibuat oleh SUCOFINDO ialah program pendampingan digital marketing yang dilaksanakan melalui daring. Program tersebut dikhususkan untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan usaha kecil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rancangan pesan, peran komunikator, cara mengatasi hambatan, dan untuk mengetahui alasan perlu dilaksanakannya pendampingan oleh PT SUCOFINDO dalam Kegiatan Komunikasi Pendampingan Terhadap UMKM Binaan. Metode penelitian yang dipilih oleh peneliti ialah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Program ini menggunakan rancangan pesan persuasif. Peran komunikator pada program ini sebagai pendamping yang membangun trust UMKM binaan. Hambatan pada program ini meliputi latar belakang pendidikan UMKM binaan. Program ini dibuat karena masalah di lapangan yaitu UMKM binaan masih menggunakan metode penjualan secara tradisional.

Kata Kunci: *Pembinaan UMKM, Digital Marketing, PT. SUCOFINDO.*

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini berjalan sangat cepat dan berdampak pada semakin majunya aktivitas operasional serta tanggung jawab sosial sebuah perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menciptakan sesuatu yang baik agar terciptanya *good image*. Suatu perusahaan harus menciptakan hubungan yang saling menguntungkan atau simbiosis mutualisme dengan masyarakat di sekitarnya, hal ini dilakukan untuk menjaga eksistensi suatu perusahaan.

Perusahaan sangat membutuhkan kepercayaan masyarakat sekitarnya untuk memajukan perusahaan tersebut. Kegiatan *corporate social responsibility* atau pada BUMN disebut juga dengan Program Kemitraan Bina Lingkungan sangat berkaitan dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Perusahaan memperlihatkan atau menunjukkan kepeduliannya kepada lingkungan dan masyarakat sekitarnya dengan cara melakukan kegiatan PKBL. Melalui kegiatan PKBL juga perusahaan dapat membentuk persepsi masyarakat bahwa perusahaan juga mempunyai kepedulian kepada masyarakat sekitarnya.

PT. SUCOFINDO (Persero) adalah perusahaan yang bergerak pada bidang inspeksi, pengujian, sertifikasi, pelatihan dan konsultasi dengan layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Semakin berkembangnya teknologi, selain meminjamkan modal usaha kepada UMKM PT. SUCOFINDO juga membuat program baru berupa pendampingan UMKM binaan yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2021. Program pendampingan UMKM yang dilakukan dalam rangka pendampingan digital marketing dan hanya dilaksanakan di PT SUCOFINDO cabang Bandung. Program pendampingan digital marketing ini dilaksanakan agar UMKM binaan SUCOFINDO dapat adaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19 yang sedang melanda saat ini. Pendampingan digital marketing tersebut berupa pemberian materi mengenai digital marketing yang dilaksanakan melalui media *zoom meeting*. Pendampingan digital marketing terhadap mitra binaan berlangsung selama 3 bulan. Dalam memberikan program pendampingan, divisi PKBL PT. SUCOFINDO cabang Bandung menghire atau merekrut orang yang ahli dalam bidang pemberdayaan sosial untuk menjadi pendamping. Pendampingan mitra binaan tersebut dilaksanakan oleh satu pendamping dengan menangani 17 UMKM.

Saat ini, UMKM binaan PT. SUCOFINDO terhambat dalam hal pembayaran cicilan pinjaman. Maka dari itu, PT. SUCOFINDO perlu menerapkan kegiatan komunikasi yang dikhususkan untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan usaha kecil agar dapat adaptasi dengan pandemi saat ini. Kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk mengembangkan UMKM tersebut berupa pendampingan digital marketing. Divisi program kemitraan dan bina lingkungan SUCOFINDO tentu sudah merancang kegiatan komunikasi yang akan dilakukan agar pesan yang akan disampaikan kepada mitra binaan tersampaikan dan UMKM binaan dapat adaptif dengan pandemi saat ini.

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif mencoba menjelaskan fenomena-fenomena melalui pengumpulan data yang dilakukan secara lengkap. Dengan penelitian kualitatif, dimana peneliti akan membangkitkan sebuah makna tentang sebuah fenomena dari para subjek penelitian atau partisipan (Creswell, 2010:28).

Seluruh narasumber merupakan informan yang memiliki relevansi dengan penelitian, dikarenakan informan-informan tersebut ialah narasumber yang terlibat langsung dengan proses program pendampingan UMKM yang dilakukan oleh PT SUCOFINDO. Hal lain yang dipertimbangkan dalam pemilihan subjek penelitian adalah memiliki kredibilitas dalam bidangnya agar dapat menjawab apa yang menjadi permasalahan pada penelitian ini. Key informan adalah Ibu Indah Mulia Sari selaku staff PKBL PT. SUCOFINDO cabang Bandung yang mengetahui secara merinci mengenai program pendampingan digital marketing terhadap UMKM binaan dan Bapak Fachry Arsyad selaku pendamping yang menangani secara langsung berjalannya program pendampingan digital marketing terhadap UMKM binaan. Informan pendukung pada penelitian ini adalah Ibu Putri Firda selaku staff PKBL pusat PT. SUCOFINDO.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rancangan pesan, peran komunikator, cara mengatasi hambatan, dan untuk mengetahui alasan perlu dilaksanakannya pendampingan oleh PT SUCOFINDO dalam Kegiatan Komunikasi Pendampingan Kepada UMKM binaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Rancangan Pesan dalam Kegiatan Komunikasi Pendampingan PT. SUCOFINDO Terhadap UMKM Binaan

Komunikasi merupakan syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial antar sesama manusia. Kegiatan pendampingan ini merupakan kegiatan komunikasi. Dikatakan sebagai kegiatan komunikasi karena kegiatan ini menjadikan pendamping sebagai komunikator dan UMKM binaan sebagai komunikan. Dalam hal ini pendamping memberikan materi seputar *digital marketing* dan cara mengaplikasikannya kepada UMKM binaan.

Pendampingan yang ada dilakukan kepada UMKM Mitra binaan dengan menggunakan media digital secara umum. Pesan utama yang diberikan adalah mendorong para mitra binaan untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai usaha untuk mengembangkan jaringan bisnis yang dimiliki. Menurut Effendy, message atau pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator (dalam Purba, 2020: 5).

Pesan yang disampaikan pendamping kepada UMKM terdapat pesan-pesan persuasif. Pesan persuasif disini berupa pemberian contoh kasus UMKM yang sudah berhasil menggunakan digital marketing. Pemberian contoh kasus tersebut agar UMKM binaan dapat mengikuti saran dari pembimbing yaitu mengaplikasikan materi digital marketing yang sudah diberikan sebelumnya. Menurut Aristoteles pesan persuasif adalah dikatakan komunikasi yang efektif apabila komunikator dapat mengontrol, membentuk, atau mencocokkan dengan lingkungan. (dalam Rustan, 2017: 99).

Pendampingan ini dilakukan dengan menggunakan media Zoom. Program pendampingan *digital marketing* ini bersifat dialogis. Dimana pendamping dan UMKM binaan melaksanakan komunikasi secara antarpribadi, sehingga pendamping dapat mengetahui respon yang diterima oleh UMKM binaan. Komunikasi antarpribadi ini dilaksanakan melalui media Zoom dikarenakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat.

Pesan yang disampaikan pendamping kepada UMKM tidak terdapat strategi komunikasi khusus. Pendamping menggunakan pesan-pesan yang mudah dimengerti oleh UMKM binaan. Penggunaan pesan yang mudah dimengerti oleh UMKM binaan ini agar menghindari terjadinya miss komunikasi dan pesan yang diberikan oleh pendamping dapat tersampaikan dengan baik. Karena itu adanya usaha dari pihak PT. SUCOFINDO dan koordinator pembina menjadi sangat penting karena dapat menjadi penentu mengenai konten, cara penyampaian, dan pelaksanaan dalam berinteraksi dengan para mitra binaan. Selain itu, pesan utama yang dibutuhkan dalam komunikasi harus dapat mendorong para mitra binaan untuk mengetahui lebih banyak mengenai pemasaran digital dalam bentuk media sosial dan *marketplace*, dengan tujuan untuk membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku yang akan dilakukan pada saat pengaplikasian.

Peran Komunikator dalam Kegiatan Komunikasi Pendampingan PT. SUCOFINDO Terhadap UMKM Binaan

Peranan komunikator pada komunikasi pendampingan ini sangat penting, yang berperan sebagai komunikator dalam hal ini ialah pendamping. PT. SUCOFINDO sengaja secara umum memilih adanya pendamping untuk melakukan kegiatan pendampingan terhadap UMKM mitra binaan sebagai komunikator utama.

Pendamping dalam hal ini memberikan materi mengenai digital marketing dan disampaikan kepada UMKM binaan. Pemilihan pesan yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada komunikan sangat diperhatikan oleh pendamping, hal ini dilakukan agar UMKM binaan dapat mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator. Di sisi lain, pengetahuan yang ada diharapkan dapat membentuk sikap dan tindakan yang dapat mendorong peningkatan penjualan.

Peran pendamping sebagai komunikator juga berperan dalam implementasi digital marketing pada sosial media yang dilakukan bersama dengan UMKM mitra binaan, dimana para pendamping mengungkapkan mengenai langkah-langkah dan aktivitas untuk dapat mendorong bisnis UMKM mitra binaan menjadi go digital yang dapat membantu adaptif dan pengembangan dari UMKM itu sendiri. Pendamping disini akan membangun trust kepada UMKM binaan agar materi yang sudah disampaikan mengenai digital marketing dapat langsung diaplikasikan. Pambangunan trust melalui penggunaan contoh-contoh kasus UMKM yang sudah menggunakan digital marketing.

Pendamping pada kegiatan pendampingan digital marketing ini menjadi salah satu penentu berhasil atau tidaknya program ini. Hal ini dilihat dari UMKM binaan yang mengerti akan pesan yang disampaikan oleh pendamping mengenai digital marketing. Evaluasi pendamping berhasil atau tidaknya dilihat ketika mampu merubah sikap dari UMKM binaan sehingga tertarik untuk mengaplikasikan materi digital marketing yang sudah disampaikan oleh pendamping.

Cara Mengatasi Hambatan Kegiatan Komunikasi Pendampingan PT. SUCOFINDO Terhadap UMKM Binaan

Secara umum ditemukan adanya dua masalah yang ada dalam berinteraksi dengan UMKM mitra binaan, yaitu adanya hambatan kerangka berpikir dan teknis. Hambatan kerangka berpikir ialah hambatan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan terhadap pesan yang digunakan dalam komunikasi. Hal ini terjadi karena pesan dan maksud dari para pendamping belum tentu dapat ditangkap sesuai oleh para mitra binaan. Yang menjadi terjadinya hambatan ialah latar belakang pendidikan dari UMKM binaan. Gangguan pada komunikasi interpersonal adalah segala gangguan atau kekacauan sehingga penyampaian pesan dan penerimaan pesan tidak tersampaikan (dalam Liliweri, 2015: 65).

Gangguan selanjutnya yang terjadi adalah mitra binaan tidak mengerti cara menggunakan teknologi, yang menggambarkan adanya perbedaan kerangka berpikir yang dimiliki. Sementara hambatan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi tidak berjalan dengan baik.

Hambatan lainnya yang terjadi adalah pendampingan mengenai pemasaran produk di marketplace belum dilaksanakan akibat adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Karena pada rencana awal pendampingan pemasaran produk dilaksanakan secara tatap muka. Peran utama para pendamping harus dapat mendampingi aktivitas dengan lebih baik, dengan sasaran untuk dapat mengatasi permasalahan yang ada dengan mencontohkan dan mendampingi kegiatan pendampingan yang dilakukan dengan baik, sehingga dapat menjadi solusi dalam mengatasi masalah komunikasi.

Karenanya kegiatan edukasi yang dilakukan merupakan hal yang penting, karena dapat menjembatani minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh para mitra binaan. Terutama karena mereka tidak pernah tahu dan memanfaatkan penggunaan media sosial yang sekarang menjadi media utama dalam pemasaran. Apalagi para UMKM yang terkena dampak akibat pandemi Covid-19 seharusnya dapat menyesuaikan diri dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* digital untuk mengatasi dampak buruk pandemik.

Alasan diadakannya Kegiatan Komunikasi Pendampingan PT. SUCOFINDO Terhadap UMKM Binaan

Program ini merupakan bagian dari program kemitraan yang dilakukan oleh PT. SUCOFINDO terhadap UMKM yang bermitra dengan perusahaan. Program pendampingan ini merupakan program kerja divisi PKBL PT. SUCOFINDO cabang Bandung. Saat ini, UMKM

yang terdaftar sebagai mitra binaan PT. SUCOFINDO cabang Bandung sebanyak 381.

Proses awal terbentuknya program pendampingan ini ialah berasal dari permasalahan yang terdapat di lapangan. Awalnya UMKM binaan PT. SUCOFINDO hanya diberikan bantuan berupa kredit pinjaman. UMKM binaan PT. SUCOFINDO saat pandemi Covid-19 kesulitan dalam membayar cicilan pinjaman yang diberikan. Setelah tim PKBL survey, akar permasalahannya terletak pada penjualan UMKM binaan masih menggunakan cara konvensional atau tradisional. Maka dari itu, staff PKBL cabang Bandung berinisiatif untuk membuat program pendampingan *digital marketing* kepada UMKM binaan agar dapat adaptif dengan situasi pandemi Covid-19. Program terutama dibuat sebagai adanya perencanaan yang sesuai dengan aktivitas untuk mengembangkan UMKM itu menjadi berkembang. Sesuai dengan proses operasional public relations empat tahapan menurut Cutlip, Center dan Broom yaitu *defining public relations problem, planning and programming, taking action and communicating, evaluating the program* (dalam Yulianita, 2012: 162).

Pada tahap *defining public relations problem* dilakukan pengumpulan data dan juga menetapkan permasalahan-permasalahan yang ada di lapangan. Unit PKBL PT. SUCOFINDO cabang Bandung mengumpulkan data mengenai permasalahan yang terjadi. Permasalahan yang terjadi di lapangan adalah UMKM kesulitan untuk membayar cicilan pinjaman yang diberikan PT. SUCOFINDO. Setelah ditelusuri akar permasalahan yang terjadi di lapangan adalah UMKM binaan masih menggunakan cara penjualan secara konvensional atau tradisional.

Tahap *planning and programming* adalah merencanakan dan membuat program sesuai data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Menurut data yang sudah didapatkan, permasalahan yang ada di lapangan membuat tim PKBL cabang Bandung berinisiatif untuk membuat program pendampingan digital marketing agar UMKM binaan dapat adaptif dengan kondisi pandemi Covid-19 ini. Dengan diadakannya program pendampingan ini diharapkan UMKM yang kesulitan untuk membayar cicilan pinjaman dapat segera menyelesaikan kewajibannya sebagai mitra binaan PT. SUCOFINDO.

Tahap *taking and communicating* merupakan tahap pelaksanaan komunikasi. Pelaksanaan program pendampingan digital marketing terhadap UMKM binaan dilaksanakan selama 3 bulan. Pada tahap pelaksanaan pendampingan ini, pendamping sebagai komunikator memberikan materi mengenai digital marketing kepada UMKM binaan dan juga melakukan pendampingan kepada UMKM binaan tentang pembuatan konten-konten menarik mengenai produk yang akan dipasarkan di marketplace.

Tahap *evaluating the program* yaitu tahap melakukan evaluasi pada kegiatan yang sudah dilaksanakan. Setelah kegiatan pendampingan selesai, pendamping selalu melakukan evaluasi dengan tim PKBL cabang Bandung. Pada tahap ini pendamping dilihat dari cara penyampaian pesan kepada UMKM binaan.

Program pendampingan ini sangat perlu dilakukan karena latar belakang terbentuknya program ini berasal dari masalah yang ada di lapangan. Tujuan dari program ini diharapkan dapat membuat UMKM binaan lebih sejahtera dan UMKM binaan dapat lebih adaptif dengan situasi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.

Program pendampingan digital marketing ini diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang ada di lapangan. Unit PKBL Pusat PT. SUCOFINDO juga sangat berperan dalam menentukan pencapaian yang sudah didapatkan, dan memastikan bahwa penyelenggaraan program dapat berkelanjutan dan berjalan dengan baik.

Manfaat pelaksanaan program ini ialah PT. SUCOFINDO dapat menerapkan pemberdayaan kepada UMKM binaan sesuai dengan peraturan pemerintah. Dalam hal pengawasan, PT. SUCOFINDO bekerja sama dengan Poltekkesos dan HIMA Lindayasos. Dengan adanya program ini diharapkan UMKM binaan dapat memanfaatkan teknologi dengan sebaik-baiknya sehingga UMKM binaan dapat mengembangkan bisnis yang dimilikinya.

Evaluasi yang dilakukan oleh PT. SUCOFINDO terhadap UMKM binaan adalah hasil dari pengaplikasian materi digital marketing yang sudah disampaikan oleh pendamping. Evaluasi dilihat dari sisi knowledge dan pendapatan dari UMKM binaan tersebut. Selain itu, evaluasi juga dilihat dari bagaimana pendamping menyampaikan pesan kepada UMKM binaan.

D. Kesimpulan

Peneliti menarik sebuah kesimpulan pada kegiatan komunikasi pendampingan PT. SUCOFINDO terhadap UMKM binaan sebagai berikut:

Rancangan pesan dalam kegiatan komunikasi pendampingan meliputi pesan yang digunakan dalam kegiatan pendampingan dan media yang digunakan dalam penyampaian pesan. Pesan yang digunakan adalah pesan persuasif dan pesan universal yang mudah dimengerti oleh UMKM binaan. Penyampaian pesan menggunakan media Zoom dan Whatsapp.

Peran komunikator pada kegiatan komunikasi pendampingan adalah sebagai pendamping yang membangun trust kepada UMKM binaan agar dapat mendorong UMKM binaan beralih dari penjualan tradisional menjadi go digital melalui digital marketing.

Hambatan yang terjadi dalam kegiatan komunikasi pendampingan meliputi latar belakang pendidikan UMKM binaan yang menyebabkan UMKM tidak bisa cepat tanggap dalam memahami pesan yang disampaikan oleh pendamping. Hambatan lainnya adalah UMKM binaan gagap dalam penggunaan media sosial. Penanganan yang dilakukan oleh pendamping adalah memberikan pendampingan yang lebih lagi kepada UMKM binaan.

Alasan perlu dilaksanakannya program pendampingan dalam kegiatan komunikasi ini adalah unit PKBL cabang Bandung pada saat melaksanakan survey di lapangan menemukan masalah. Permasalahannya yaitu UMKM binaan terkendala dalam pembayaran cicilan kredit pinjaman PT. SUCOFINDO. Akar pemasalahannya terletak pada UMKM binaan yang masih menggunakan metode tradisional dalam penjualan. Sehingga unit PKBL cabang Bandung membuat program pendampingan digital marketing yang diharapkan dapat membuat UMKM binaan lebih sejahtera.

Acknowledge

Penulis menyadari penelitian ini tidak dapat selesai tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan izin-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Maman Suherman, Drs., M.Si selaku Ketua Bidang Kajian Public Relations dan Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberi arahan dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
3. PT SUCOFINDO karena sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
4. Orangtua dan kakak yang sudah memberi dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
5. Rekan yang memberi dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Daftar Pustaka

- [1] Purba, Bonaraja, Sherly Gasperz, Muhammad Bisyr, dkk. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis; 2020.
- [2] Rustan, Ahmad Sultra, Nurhakki Hakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sleman: DEEPUBLISH; 2017.
- [3] Liliweri, Alo. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: KENCANA; 2015.
- [4] Yulianita, Neni. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U) Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA); 2012.
- [5] Creswell, John W. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2010.
- [6] Soenar, Hainun Mardhiyyah. 2021. *Analisis Jaringan Komunikasi dan Eksistensi dalam Komunitas X Kota Bandung*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.