



Submitted Nov 11, 2025

Revised Feb 20, 2026

Accepted Feb 28, 2026

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i1.2269>

Analisis Strategic Hybrid Communications Model dalam Kampanye Media Sosial #GetWellSoon CIMB Niaga

Saptadi Hery Kurniawan¹, Hifni Alifahmi²

Abstract

This study analyzes the integration of communication functions within the #GetWealthSoon campaign by PT Bank CIMB Niaga Tbk, using theoretical approaches including SMCR, the Strategic Hybrid Communications Model (SHCM), the Brand-Corporate Reputation Nexus (BCRN), and the 4C framework. The integration of Corporate Communication and Marketing Communication within the MBCX unit reflects not only a structural shift but also a strategic approach to shaping institutional reputation and brand image. This research employs a descriptive qualitative method through in-depth interviews and digital media content analysis. The findings reveal that message encoding is conducted collaboratively and based on customer insights. The campaign is executed across multiple platforms with consistent, emotionally resonant messaging. A flexible hybrid communication strategy is applied, and reputation is built through coherent values and audience experience. This study contributes theoretically to strategic communication literature and provides practical implications for managing cross-functional communication in the banking sector..

Keywords: strategic communication; communication integration; digital campaign; SMCR; SHCM; BCRN; 4C

Abstrak

Penelitian ini menganalisis integrasi fungsi komunikasi dalam kampanye #GetWealthSoon oleh PT Bank CIMB Niaga Tbk, dengan menggabungkan pendekatan teori SMCR, Strategic Hybrid Communications Model (SHCM), Brand Corporate Reputation Nexus (BCRN), dan prinsip 4C. Integrasi fungsi Corporate Communication dan Marketing Communication dalam wadah MBCX tidak hanya mencerminkan perubahan struktural, tetapi juga strategi komunikasi untuk membangun reputasi dan citra institusi secara menyeluruh. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dan analisis konten media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses encoding pesan dilakukan secara kolaboratif dan berbasis insight pelanggan. Kampanye dijalankan melalui kanal multi-platform dengan pesan yang konsisten, relevan, dan emosional. Strategi hybrid diterapkan secara fleksibel, sementara reputasi dibangun melalui konsistensi nilai dan pengalaman publik. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan komunikasi strategis, serta implikasi praktis bagi pengelolaan komunikasi lintas fungsi di sektor perbankan.

¹ Universitas Sahid, shkurniawan@gmail.com

² Universitas Sahid, shkurniawan@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan strategi pemasaran dan komunikasi organisasi telah mengalami transformasi signifikan dari pendekatan satu arah menuju komunikasi digital yang interaktif, berbasis data, dan partisipatif. Pemasaran digital memungkinkan organisasi mengukur performa kampanye secara real-time serta melakukan penyesuaian strategi berdasarkan perilaku audiens, sehingga menghasilkan efisiensi dan relevansi yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan konvensional (Sonar Platform, 2024). Transformasi ini tidak hanya berdampak pada praktik pemasaran, tetapi juga mengubah struktur dan peran komunikasi dalam organisasi.

Evolusi paradigma pemasaran dari Marketing 1.0 hingga Marketing 5.0 mencerminkan pergeseran orientasi dari produk menuju pendekatan human-centric dan berbasis teknologi (Marketeers, 2020). Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok mendorong audiens menjadi aktor aktif dalam membentuk nilai merek melalui interaksi, percakapan, dan produksi konten (Talkactive, 2025). Dalam konteks ini, strategi komunikasi tidak lagi sekadar menyampaikan pesan, tetapi membangun pengalaman dan relasi yang bermakna.

Pendekatan *experiential* dan *sustainability* marketing semakin relevan karena terbukti memperkuat loyalitas serta persepsi kualitas merek melalui keterlibatan emosional dan nilai sosial yang dibangun secara konsisten (Devita, 2016). Dalam konteks ini, komunikasi organisasi tidak lagi dapat dipisahkan secara kaku antara fungsi pemasaran (Marcomm) dan komunikasi korporat (Corcomm). Keduanya dituntut untuk terintegrasi dalam membangun pesan yang selaras antara tujuan komersial dan reputasional. Illia dan Balmer (2012) menegaskan bahwa komunikasi korporat dan pemasaran korporat memiliki hubungan strategis dalam membentuk identitas dan reputasi organisasi, meskipun dalam praktiknya sering berjalan secara terpisah.

Transformasi tersebut juga berkaitan dengan perkembangan teori komunikasi publik. Komunikasi publik dalam konteks organisasi tidak lagi dipahami sebagai penyampaian informasi secara linear, melainkan sebagai proses dialogis yang melibatkan negosiasi makna antara organisasi dan publiknya. Grunig dan Hunt (1984) melalui model *two-way symmetrical communication* menekankan pentingnya hubungan timbal balik dan saling pengertian dalam membangun kepercayaan publik. Dalam ekosistem digital, prinsip komunikasi dua arah ini semakin relevan karena publik memiliki ruang untuk merespons, mengkritik, dan membentuk opini secara terbuka. Dengan demikian, komunikasi publik yang strategis menjadi fondasi penting

dalam membangun reputasi dan legitimasi organisasi.

Dalam konteks industri perbankan, komunikasi publik memiliki sensitivitas yang tinggi karena berkaitan langsung dengan isu kepercayaan (*trust*), keamanan finansial, dan literasi keuangan. Oleh karena itu, kampanye berbasis tagar seperti #GetWealthSoon yang diinisiasi oleh CIMB Niaga menjadi menarik dan layak diteliti. Tagar ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk digital seperti *OCTO Mobile*, tetapi juga mengandung pesan edukatif mengenai pengelolaan keuangan generasi muda. Secara konseptual, #GetWealthSoon merepresentasikan pergeseran narasi dari pendekatan transaksional menuju pendekatan aspiratif dan edukatif, yang menggabungkan tujuan komersial dengan misi literasi keuangan. Penggunaan permainan kata (*wealth* vs. *well*) serta strategi konten seperti #Wawuangcara menunjukkan upaya membangun komunikasi yang lebih kontekstual, relevan, dan mudah diterima oleh segmen digital native.

Urgensi penelitian terhadap tagar ini terletak pada karakteristiknya sebagai praktik komunikasi hibrida yang mengintegrasikan fungsi pemasaran, reputasi, dan pengalaman pelanggan dalam satu kerangka kampanye digital. Melalui divisi MBCX (*Marketing, Brand, and Customer Experience*), CIMB Niaga mengadopsi pendekatan terintegrasi yang tidak hanya berorientasi pada konversi, tetapi juga pada pembentukan citra dan kepercayaan publik. Dalam konteks komunikasi publik digital, integrasi ini menjadi penting karena audiens menilai organisasi tidak hanya dari pesan komersialnya, tetapi juga dari nilai, empati, dan kontribusi sosial yang ditampilkan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan komunikasi korporat, sebagian besar masih berfokus pada konsistensi pesan atau efektivitas promosi secara terpisah. Comiche dan Gonçalves (2024) menekankan pentingnya IMC dalam membangun nilai merek melalui pesan yang koheren, sementara Wijayani (2022) menggunakan model SMCR untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Di sisi lain, Illia dan Balmer (2012) lebih banyak membahas relasi konseptual antara komunikasi korporat dan pemasaran tanpa eksplorasi empiris terhadap integrasi struktural di tingkat organisasi. Kajian-kajian tersebut belum secara spesifik menguji bagaimana model komunikasi hibrida diterapkan dalam praktik kampanye digital yang menyatukan fungsi pemasaran, reputasi, dan pengalaman pelanggan secara simultan.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) pada aspek integrasi

empiris antara model komunikasi pemasaran, komunikasi korporat, dan komunikasi publik dalam satu kerangka strategis yang operasional. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis penerapan *Strategic Hybrid Communications Model* (SHCM) dalam kampanye #GetWealthSoon, serta mengintegrasikannya dengan model SMCR (Berlo), model 4C (Balmer & Greyser), dan BCRN untuk mengevaluasi dinamika komunikasi organisasi secara komprehensif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan multi-teoretis yang mengkaji kampanye digital tidak hanya sebagai aktivitas pemasaran, tetapi sebagai praktik komunikasi publik strategis yang berdampak pada reputasi dan relasi organisasi dengan masyarakat. Fokus pada peran divisi MBCX CIMB Niaga memberikan kontribusi empiris mengenai bagaimana struktur organisasi beradaptasi terhadap kebutuhan komunikasi hibrida di era digital. Selain itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai sinergi antara merek, reputasi korporat, dan strategi komunikasi publik dalam konteks kampanye berbasis tagar di industri perbankan Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana *Strategic Hybrid Communications Model* diimplementasikan dalam kampanye #GetWealthSoon, serta bagaimana integrasi fungsi komunikasi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan reputasi dan pengalaman nasabah dalam ruang digital.

METHOD

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis sebagaimana dijelaskan oleh Denzin dan Lincoln (2018), yang menempatkan realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi dalam konteks alami. Dengan mengadopsi ontologi *multiple realities* dan epistemologi subjektif, penelitian ini memahami praktik komunikasi di divisi MBCX CIMB Niaga sebagai proses dinamis yang diproduksi melalui interaksi antara aktor organisasi dan publiknya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, karena bertujuan menggali makna, strategi, dan dinamika komunikasi secara mendalam. Analisis data dilakukan melalui proses koding, kategorisasi, dan tematisasi sebagaimana dijelaskan oleh Bungin et al. (2022), dengan bahasa sebagai instrumen utama interpretasi (Moleong, 2017).

Penelitian dilaksanakan di Jakarta, tepatnya di kantor pusat CIMB Niaga, pada periode Mei hingga Juli 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa divisi MBCX (*Marketing, Brand, and Customer Experience*) sebagai pusat perencanaan dan pelaksanaan

kampanye #GetWealthSoon berada di kantor pusat, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh akses langsung terhadap proses pengambilan keputusan strategis.

Penentuan sumber data dilakukan secara purposive berdasarkan tiga kriteria utama: (1) posisi struktural dalam organisasi, (2) keterlibatan langsung dalam perancangan atau implementasi kampanye, dan (3) relevansi perspektif terhadap analisis Strategic Hybrid Communications Model. Informan dipilih bukan secara acak, melainkan karena memiliki otoritas, pengalaman, dan kompetensi yang berkaitan langsung dengan objek penelitian.

Lani Darmawan sebagai CEO dipilih karena memiliki otoritas strategis dalam menentukan arah komunikasi korporat dan kebijakan reputasi perusahaan. Noviady Wahyudi sebagai *Consumer Banking Director* dipilih karena perannya dalam strategi pemasaran produk dan segmentasi audiens yang menjadi sasaran kampanye. Mila Widyani sebagai *Customer Experience Head* dipilih untuk menjelaskan integrasi komunikasi dengan pengalaman nasabah, sementara Deffy L. Hardjono sebagai *Marketing Head* memberikan perspektif mengenai desain pesan dan implementasi kampanye digital.

Untuk memperoleh sudut pandang eksternal dan publik, Dwi Wulandari sebagai nasabah sekaligus jurnalis dipilih berdasarkan keterlibatannya sebagai pengguna layanan serta pengamat komunikasi korporasi di media. Asmono Wikan sebagai *Founder PR Indonesia* dipilih karena kompetensinya dalam bidang komunikasi publik dan reputasi, sehingga memberikan analisis profesional terhadap praktik komunikasi CIMB Niaga. Dengan demikian, pemilihan informan mencerminkan variasi perspektif internal dan eksternal yang memungkinkan triangulasi makna secara komprehensif.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara terstruktur, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami interaksi dan praktik komunikasi secara langsung (Ahmadi, 2020; Herdiansyah, 2019). Wawancara terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman, strategi, serta interpretasi informan terhadap kampanye. Studi dokumentasi melengkapi data melalui analisis materi kampanye, laporan internal, dan konten digital yang dipublikasikan.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1986), yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara siklikal. Kerangka analisis memadukan teori utama SMCR (Berlo), teori tingkat menengah *Strategic Hybrid*

Communications Model (SHCM) dan BCRN, serta model 4C dan PESO sebagai perspektif terapan. Integrasi teori dilakukan untuk mengidentifikasi alur komunikasi, struktur pesan, distribusi kanal, serta sinergi antara fungsi pemasaran dan komunikasi korporat.

Keabsahan data dijamin melalui empat kriteria menurut Amrullah (2022), yaitu *credibility* melalui triangulasi sumber dan teori; *transferability* melalui deskripsi kontekstual yang rinci; *dependability* melalui dokumentasi proses penelitian secara sistematis; serta *confirmability* dengan menjaga objektivitas analisis dan mencantumkan kutipan informan sebagai bukti empiris. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi interpretasi terhadap praktik komunikasi Marcomm dan Corcomm dalam kampanye #GetWealthSoon.

Dengan demikian, kriteria penentuan sumber data dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi strategis, keterlibatan langsung, dan kompetensi profesional, sehingga memungkinkan analisis yang mendalam terhadap implementasi *Strategic Hybrid Communications Model* dalam konteks kampanye digital perbankan.

RESULT

Analisis Integrasi Fungsi Komunikasi dalam Kampanye #GWS: Perspektif Source, Message, Channel, Receiver (SMCR)

1. Source (Sumber Komunikasi)

Dalam kampanye #GetWealthSoon, sumber komunikasi bukanlah individu tunggal, melainkan kolaborasi antardivisi strategis di CIMB Niaga, yaitu Corporate Communication (Corcomm), Marketing Communication (Marcomm), dan Customer Experience (CX). Kolaborasi ini merepresentasikan pendekatan encoding yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan multidimensional. Seperti diungkapkan oleh Deffy L. Hardjono, “Marcomm bertanggung jawab atas formula ‘reason to believe’... sedangkan fungsi corporate communication... aligning campaign... dan meningkatkan trust-ability atas campaign tersebut”. Hal ini menegaskan bahwa tiap fungsi memiliki peran unik dalam membentuk makna dan kredibilitas pesan.

Mila Widyani, dari sisi pengalaman nasabah, menambahkan bahwa “Tim CX menjadi salah satu pemilik konten utama... Tim Komunikasi membantu meramu pesan agar komunikasinya tepat secara korporat”. Hal ini memperlihatkan bagaimana sumber pesan bersandar pada interaksi

nyata dengan pelanggan sebagai titik tolak konstruksi makna.

Di sisi lain, Asmono Wikan menjelaskan bahwa integrasi ini adalah respons terhadap tuntutan zaman: “Sebagai respons terhadap dinamika komunikasi... dan kebutuhan membangun reputasi”. Namun demikian, Lani Darmawan menyoroti adanya tantangan dalam optimalisasi kepemimpinan strategis dalam komunikasi dengan menyatakan, “Kita sebagian masih terima pesanan... konsep kita benar, tetapi leadership belum menguasai itu”. Ini menunjukkan bahwa sumber komunikasi di CIMB Niaga bersifat kolektif, adaptif, namun masih memerlukan penguatan dari sisi koordinasi dan kepemimpinan dalam proses encoding.

2. Message (Pesan)

Pesan dalam kampanye #GWS disusun dengan pendekatan strategis yang menggabungkan empati, kejelasan, dan tujuan jangka panjang. Proses encoding pesan dilakukan melalui perumusan makna yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, terutama generasi muda urban yang menjadi target utama kampanye ini. Deffy L. Hardjono menyatakan bahwa strategi penyusunan pesan selalu dimulai dengan pertanyaan: “Apa yang kita harapkan dari target audience?”. Ini menunjukkan bahwa pesan dibangun secara deliberatif, dengan tujuan akhir yang jelas: mengubah sikap dan perilaku audiens.

Mila Widyani memperkuat bahwa “Pesan yang Tim CX disusun diarahkan untuk mudah dipahami, memberikan solusi, membangun empati”. Artinya, selain informatif, pesan juga memiliki dimensi emosional dan komunikatif yang kuat. Asmono Wikan menggarisbawahi pentingnya konsistensi dan sensitivitas budaya: “Narasi pesan yang konsisten akan sangat berpengaruh... relevansi pesan, visual, hingga sensitivitas sosial-budaya audiens target”.

Contoh konkret dapat dilihat dari unggahan Instagram CIMB Niaga yang berbunyi “Investasi sekali, biar duit kerja sendiri!”. Ini merupakan pesan yang sederhana namun efektif, karena dikemas dengan gaya bahasa ringan, relevan dengan gaya hidup anak muda, dan secara simbolik menyentuh aspirasi keuangan mereka. Sejalan dengan itu, Lani Darmawan menekankan bahwa “Walk the talk, bukan cuma ngomong... communication membungkus semua komunikasi”, menegaskan pentingnya kohesi antara pesan dan tindakan korporat. Dengan demikian, pesan dalam kampanye ini dirancang untuk membangun kepercayaan dan keterhubungan emosional, bukan sekadar menyampaikan informasi.

3. Channel (Saluran Komunikasi)

Saluran dalam kampanye #GWS dirancang secara strategis dengan pendekatan omnichannel melalui kerangka kerja PESO (Paid, Earned, Shared, Owned). Kanal yang digunakan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan pengalaman bermakna bagi audiens. Menurut Asmono Wikan, “Gunakanlah pendekatan PESO... untuk menyampaikan nilai dan mendorong aksi”. Hal ini tercermin dalam kombinasi media sosial, media berbayar (OOH, KOL), media milik (website, aplikasi), serta media diperoleh (liputan pers, pemberitaan).

Deffy L. Hardjono menegaskan bahwa “kampanye menggunakan berbagai kanal: Paid media seperti OOH, Soc-Med, KOL... Earned media seperti Spoke persons, News, Publishers”, menunjukkan strategi kanal yang multi-platform dan saling menguatkan. Mila Widyani melengkapi dengan menyebutkan pentingnya kanal yang bersifat personal seperti “call center, cabang, RM (Relationship Manager)”, yang menjangkau audiens secara lebih langsung dan interpersonal.

Visualisasi dalam kampanye, seperti poster Wealth Fest dengan kalimat “Kumaha Damang?”, menunjukkan pendekatan lokal dan kultural dalam kanal shared media (Instagram). Sementara itu, dokumentasi media daring dari press conference serta materi presentasi internal menunjukkan bagaimana kanal disinergikan untuk memperkuat narasi komunikasi di seluruh lapisan organisasi dan publik. Lani Darmawan menegaskan bahwa kanal adalah representasi identitas: “MBCX adalah wajah dari CIMB Niaga”, menandakan bahwa setiap saluran memiliki peran dalam membentuk persepsi dan reputasi perusahaan secara utuh. Kanal dalam kampanye ini berperan sebagai penghubung utama antara pesan dan penerima, sekaligus membangun kontinuitas pengalaman merek di berbagai titik kontak.

4. Receiver (Penerima Pesan)

Dalam model SMCR, receiver adalah pihak yang menerima, memaknai (decoding), dan merespons pesan. Peran receiver tidak pasif, tetapi sangat aktif dan menentukan efektivitas komunikasi. Dalam kampanye #GetWealthSoon, segmentasi audiens utama adalah nasabah muda urban yang melek digital, mencari pengalaman perbankan yang sederhana, cepat, dan penuh nilai. Oleh karena itu, pemahaman akan karakteristik audiens menjadi faktor kunci dalam desain kampanye.

Mila Widyani, selaku Customer Experience Head, menjelaskan bahwa “Strategi kampanye

dirancang berdasarkan hasil feedback dan behavior nasabah, bukan hanya asumsi internal”. Artinya, decoding pesan dilakukan oleh audiens yang sudah memiliki harapan tertentu terhadap pengalaman komunikasi dan layanan perbankan yang konsisten dan relevan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa CIMB Niaga tidak hanya mengirim pesan, tapi juga secara aktif mendengar dan merespons audiens, menjadikan komunikasi dua arah sebagai strategi kunci.

Dari sudut pandang penerima luar (eksternal), Dwi Wulandari yang berprofesi sebagai jurnalis sekaligus nasabah menyampaikan: “Pesan yang saya tangkap cukup jelas, visual kampanye cukup menarik dan mendekati gaya komunikasi yang saya temui sehari-hari di media sosial”. Ini menegaskan bahwa decoding berjalan efektif ketika audiens menemukan kecocokan gaya, bahasa, dan makna dari pesan yang diterima.

Sementara Asmono Wikan menyoroti pentingnya mengedukasi audiens agar decoding berjalan maksimal: “Kita tidak bisa berharap audiens langsung paham, maka pesan harus dijelaskan berulang, konsisten, dan sesuai konteks sosial-budaya mereka”. Strategi seperti webinar, media sosial, dan frontline customer service digunakan untuk memastikan bahwa berbagai lapisan audiens dapat memahami dan merespons kampanye secara positif.

Lani Darmawan, CEO CIMB Niaga, menyebut bahwa “MBCX adalah wajah dari CIMB Niaga”, menegaskan bahwa penerimaan audiens terhadap pesan akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman komunikasi yang mereka rasakan dari berbagai touchpoint baik digital maupun tatap muka. Keberhasilan kampanye terlihat dari keterlibatan tinggi audiens di kanal digital (likes, shares, comments), serta meningkatnya partisipasi dalam event online seperti Kejari Mimpi Wealth Fest, yang menjadi tolak ukur keberhasilan decoding.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerima pesan dalam kampanye #GWS bukan sekadar target pasif, tetapi mitra aktif dalam proses komunikasi. Strategi decoding dilakukan melalui pemahaman terhadap gaya hidup, aspirasi finansial, dan harapan nasabah, serta melalui pengalaman komunikasi yang berkesan, yang menjadikan pesan kampanye tidak hanya diterima, tetapi juga dimaknai secara personal.

4. Receiver (Penerima Pesan)

Dalam model SMCR, receiver adalah pihak yang menerima, memaknai (decoding), dan merespons pesan. Peran receiver tidak pasif, tetapi sangat aktif dan menentukan efektivitas komunikasi. Dalam kampanye #GetWealthSoon, segmentasi audiens utama adalah nasabah muda

urban yang melek digital, mencari pengalaman perbankan yang sederhana, cepat, dan penuh nilai. Oleh karena itu, pemahaman akan karakteristik audiens menjadi faktor kunci dalam desain kampanye.

Mila Widyani, selaku Customer Experience Head, menjelaskan bahwa “Strategi kampanye dirancang berdasarkan hasil feedback dan behavior nasabah, bukan hanya asumsi internal”. Artinya, decoding pesan dilakukan oleh audiens yang sudah memiliki harapan tertentu terhadap pengalaman komunikasi dan layanan perbankan yang konsisten dan relevan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa CIMB Niaga tidak hanya mengirim pesan, tapi juga secara aktif mendengar dan merespons audiens, menjadikan komunikasi dua arah sebagai strategi kunci.

Dari sudut pandang penerima luar (eksternal), Dwi Wulandari yang berprofesi sebagai jurnalis sekaligus nasabah menyampaikan: “Pesan yang saya tangkap cukup jelas, visual kampanye cukup menarik dan mendekati gaya komunikasi yang saya temui sehari-hari di media sosial”. Ini menegaskan bahwa decoding berjalan efektif ketika audiens menemukan kecocokan gaya, bahasa, dan makna dari pesan yang diterima.

Sementara Asmono Wikan menyoroti pentingnya mengedukasi audiens agar decoding berjalan maksimal: “Kita tidak bisa berharap audiens langsung paham, maka pesan harus dijelaskan berulang, konsisten, dan sesuai konteks sosial-budaya mereka”. Strategi seperti webinar, media sosial, dan frontline customer service digunakan untuk memastikan bahwa berbagai lapisan audiens dapat memahami dan merespons kampanye secara positif.

Lani Darmawan, CEO CIMB Niaga, menyebut bahwa “MBCX adalah wajah dari CIMB Niaga”, menegaskan bahwa penerimaan audiens terhadap pesan akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman komunikasi yang mereka rasakan dari berbagai touchpoint baik digital maupun tatap muka. Keberhasilan kampanye terlihat dari keterlibatan tinggi audiens di kanal digital (likes, shares, comments), serta meningkatnya partisipasi dalam event online seperti Kejar Mimpi Wealth Fest, yang menjadi tolak ukur keberhasilan decoding.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerima pesan dalam kampanye #GWS bukan sekadar target pasif, tetapi mitra aktif dalam proses komunikasi. Strategi decoding dilakukan melalui pemahaman terhadap gaya hidup, aspirasi finansial, dan harapan nasabah, serta melalui pengalaman komunikasi yang berkesan, yang menjadikan pesan kampanye tidak hanya diterima, tetapi juga dimaknai secara personal.

Analisis Penerapan Strategic Hybrid Communications Model (SHCM) dalam Kampanye #GWS CIMB Niaga

Model Synchronized Hybrid merupakan pendekatan yang paling dominan dalam penerapan strategi komunikasi internal CIMB Niaga. Model ini memungkinkan integrasi antara kerja tatap muka dan kerja jarak jauh dengan jadwal yang terstruktur untuk menjaga ritme kerja dan efektivitas kolaborasi tim. Noviady Wahyudi secara eksplisit menyatakan bahwa CIMB Niaga menerapkan sistem “3 WFO 2 WFH”, dan tetap mengutamakan pertemuan langsung sebagai bagian dari strategi menjaga kedekatan antar tim. Hal ini menandakan bahwa meskipun teknologi digital telah mempermudah koordinasi, sentuhan manusia tetap dianggap penting dalam membangun rasa kepemilikan dan solidaritas. Hal yang sama ditegaskan Lani Darmawan, CEO CIMB Niaga, yang menyebutkan bahwa karyawan masih diberikan ruang untuk bertemu langsung guna melakukan brainstorming dan memperkuat hubungan emosional, sembari tetap mempertimbangkan efisiensi dan kenyamanan melalui hybrid space yang disediakan dekat dari tempat tinggal. Mila Widyani dan Asmono Wikan juga mendukung keberadaan forum diskusi rutin, grup percakapan digital, dan struktur kerja terjadwal yang menyiratkan praktik Synchronized Hybrid yang matang. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya mempermudah kerja kolaboratif, namun juga mendukung kesinambungan pesan dalam komunikasi organisasi.

Selain model dominan tersebut, strategi Dynamic Hybrid juga hadir dalam praktik kampanye #GWS, terutama dalam aspek pelayanan publik dan fleksibilitas kerja individual. Mila menyoroti pentingnya preferensi nasabah dalam menentukan kanal komunikasi, dengan menyatakan bahwa touchpoint digital harus sesuai kebutuhan publik. Sementara itu, Lani menambahkan bahwa berdasarkan survei internal, model kerja hybrid masih efektif dan perlu terus disesuaikan dengan kebutuhan staf. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa CIMB Niaga membuka ruang adaptif bagi karyawan dan nasabah agar tetap merasa nyaman dan produktif dalam sistem kerja yang fleksibel.

Model lainnya yang turut diimplementasikan adalah Default Digital, yang menekankan penggunaan teknologi sebagai fondasi utama dalam komunikasi internal. Deffy L. Hardjono menyebut bahwa semakin banyak kanal dan frekuensi komunikasi yang digunakan, maka teknologi komunikasi menjadi krusial untuk memastikan kecepatan respon dan eskalasi isu. Lani

juga menyatakan bahwa efisiensi operasional dapat dicapai melalui pemanfaatan hybrid space yang dilengkapi sistem digital memadai. Dalam konteks ini, teknologi bukan hanya pendukung, melainkan penggerak utama dalam mendistribusikan informasi dan menjaga koordinasi internal organisasi berskala besar seperti CIMB Niaga.

Sementara itu, penerapan model Static Hybrid juga tetap dibutuhkan dalam konteks fungsi-fungsi tertentu yang mengharuskan kehadiran fisik, seperti unit cabang bank. Lani menyatakan bahwa ada bagian-bagian di organisasi yang tetap harus WFO karena bersentuhan langsung dengan operasional harian dan pelayanan nasabah. Dengan kata lain, Static Hybrid hanya berlaku terbatas pada peran yang tidak dapat diwakilkan oleh teknologi atau kerja jarak jauh. Secara keseluruhan, penerapan SHCM dalam kampanye #GWS menunjukkan bagaimana strategi hybrid yang sinkron dan adaptif berhasil menjembatani kebutuhan kerja internal dan eksternal, serta menciptakan ritme komunikasi yang strategis, terintegrasi, dan efisien.

Analisis Brand-Corporate Reputation Nexus (BCRN) dalam Kampanye #GWS CIMB Niaga

Identitas korporat CIMB Niaga tergambar dari nilai-nilai strategis dan kontribusi sosial yang berorientasi pada dampak nyata bagi masyarakat. Lani Darmawan mengakui bahwa community service sebagai bagian dari identitas perusahaan masih membutuhkan penguatan, dan kontribusi tersebut harus dapat dirasakan langsung oleh masyarakat kelas bawah. Hal ini menunjukkan bahwa identitas institusional tidak hanya dibentuk oleh pernyataan misi, tetapi juga harus diimplementasikan secara otentik dalam tindakan sosial. Kampanye #GWS sendiri diposisikan sebagai refleksi nilai-nilai utama perusahaan, seperti customer-centricity, agility, dan impact, sebagaimana ditegaskan oleh Noviady. Asmono juga menekankan bahwa kampanye ini tidak sekadar berisi fitur atau harga, tetapi menjadi cerminan siapa CIMB Niaga sebagai institusi.

Nilai-nilai perusahaan yang tertuang dalam budaya EPICC (Enabling Talent, Passion, Integrity & Accountability, Collaboration, Customer Centricity) menjadi pondasi komunikasi identitas korporat yang terintegrasi. Mila menyatakan bahwa setiap pesan kampanye disesuaikan dengan corporate identity melalui proses kurasi dan persetujuan internal, yang menunjukkan betapa identitas perusahaan dijaga melalui kontrol narasi. Pernyataan nasabah seperti Dwi Wulandari juga memperkuat persepsi ini, di mana ia melihat CIMB Niaga sebagai bank yang pionir dan inovatif melalui berbagai upaya pemberdayaan komunitas. Identitas korporat CIMB Niaga, dengan demikian, telah dibentuk melalui kombinasi nilai internal, dampak eksternal, dan

narasi publik yang strategis.

Merek korporat CIMB Niaga tidak hanya berperan sebagai elemen visual atau simbolik, melainkan hadir sebagai representasi strategis dari komitmen perusahaan terhadap pengalaman pelanggan. Mila menyampaikan bahwa setiap komunikasi dalam CX harus selaras dengan brand promise, yang berarti merek CIMB Niaga harus terasa dalam setiap interaksi dan bukan hanya tampak dalam desain atau slogan. Kampanye #GWS menjadi saluran utama untuk mewujudkan nilai-nilai merek tersebut, sebagaimana dinyatakan oleh Noviady, di mana brand CIMB Niaga dikomunikasikan secara nyata melalui aktivitas dan pesan kampanye. Merek korporat menjadi medium untuk menyampaikan nilai strategis, bukan hanya citra, dan membentuk relasi yang lebih emosional dan mendalam dengan publik. Melalui pendekatan ini, CIMB Niaga membangun brand yang berbasis pengalaman dan hubungan, bukan sekadar kesan visual.

Strategi komunikasi korporat CIMB Niaga dibangun atas dasar konsistensi narasi dan koordinasi lintas divisi. Lani Darmawan menekankan pentingnya penyelarasan antar unit seperti branding cabang dan komunikasi CX agar tetap berada dalam satu frekuensi pesan. Kampanye #GWS pun tidak hanya menyampaikan pesan produk, melainkan membawa aspirasi perusahaan terkait literasi keuangan dan pemberdayaan sosial, sebagaimana disampaikan oleh Noviady. Deffy menyebutkan bahwa tim komunikasi berada di garda depan sebagai komunikator institusi, dan penekanan diberikan pada kekuatan resonansi pesan utama yang tidak boleh berbeda antar kanal. Asmono menyebut adanya message house dan kalender komunikasi bersama yang digunakan oleh tim Marcomm dan Corcomm sebagai acuan strategi, memastikan bahwa semua elemen komunikasi berjalan terintegrasi. Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi korporat di CIMB Niaga bukanlah kegiatan teknis semata, tetapi merupakan upaya strategis yang berperan penting dalam membentuk positioning dan reputasi jangka panjang perusahaan.

Citra korporat CIMB Niaga dibentuk dari pengalaman publik yang terakumulasi, baik dari masa lalu maupun dari kampanye kontemporer. Lani menyebut bahwa Niaga dikenal dengan kualitas layanannya seperti gesture dan attitude, dan memori ini menjadi modal untuk membangun citra saat ini. Kampanye #GWS menunjukkan bagaimana strategi komunikasi mampu menggabungkan relevansi, empati, dan nilai tambah dalam membentuk persepsi positif publik, sebagaimana dijelaskan oleh Noviady dan Mila. Selain strategi komunikasi, testimoni dari nasabah seperti Raisa, Kevin, dan Windy juga memperkuat citra perusahaan sebagai institusi yang

memahami kebutuhan personal setiap individu. Melalui narasi ketiganya, CIMB Niaga memperlihatkan fleksibilitas produk serta kesesuaian dengan profil risiko dan gaya hidup nasabah. Pendekatan ini menciptakan citra perusahaan sebagai partner finansial yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga solusi. Dalam konteks ini, citra bukan hanya hasil dari aktivitas komunikasi semata, tetapi merupakan refleksi dari pengalaman nyata yang dirasakan dan ditanggapi secara emosional oleh publik.

Reputasi korporat CIMB Niaga dibangun melalui sinergi antara strategi komunikasi, pengalaman nasabah, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan secara otentik. Noviady menyatakan bahwa reputasi yang kuat dibentuk bukan dari klaim sepihak, melainkan dari makna dan empati yang tertanam dalam komunikasi. Mila menambahkan bahwa pengalaman nasabah menjadi penentu utama reputasi, karena kepercayaan dibangun dari konsistensi layanan. Hal ini diperkuat oleh pernyataannya bahwa kampanye #GWS turut membentuk persepsi publik terhadap perusahaan secara keseluruhan. Asmono menggarisbawahi pentingnya sinergi antara fungsi Marcomm dan Corcomm dalam membangun reputasi melalui narasi bersama. Dalam konteks ini, reputasi bukan hanya akumulasi kesan, melainkan hasil dari keterpaduan strategi yang dilaksanakan secara kolaboratif dan terstruktur. CIMB Niaga berhasil membuktikan bahwa reputasi institusional tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui kerja konsisten dalam menyampaikan nilai, menghadirkan pengalaman yang bermakna, dan mengelola komunikasi secara profesional.

Model 4C (Consistency, Coherence, Continuity, dan Complementary)

Konsistensi atau Consistency dalam komunikasi terlihat sangat kuat dalam pelaksanaan kampanye #GetWealthSoon oleh CIMB Niaga. Hal ini tercermin dari pesan dan identitas institusional yang dijaga secara stabil di berbagai kanal dan platform komunikasi. Seperti yang disampaikan oleh Noviady Wahyudi, kampanye ini memiliki narasi yang menarik, emosional, dan tetap selaras dengan positioning bank, menandakan adanya kesinambungan strategi komunikasi yang telah disusun secara matang.

Deffy L. Hardjono memperkuat hal tersebut melalui penjelasan tentang adanya sistem transparansi dalam proses kerja serta mekanisme persetujuan (approval mechanism) yang ketat di internal organisasi. Prosedur ini menjadi instrumen penting dalam menjaga agar seluruh pesan

yang disampaikan lintas unit tetap berada dalam koridor narasi strategis perusahaan. Hal yang sama juga diungkapkan Mila Widyani, yang menyebut bahwa seluruh touchpoint komunikasi selalu merujuk pada panduan komunikasi yang telah disusun dan diselaraskan bersama tim frontliner. Dari perspektif eksternal, nasabah seperti Dwi Wulandari mengonfirmasi konsistensi tersebut dengan menyatakan bahwa pesan produk yang ia terima melalui berbagai kanal selalu tampak seragam dan sesuai dengan kebutuhannya. Ia bahkan menegaskan bahwa selama ini belum pernah menemukan pesan yang ambigu atau membingungkan.

Konsistensi ini tidak hanya dijaga melalui sistem internal, tetapi juga diperkuat dengan penggunaan identitas visual, gaya bahasa, dan tone komunikasi yang sama di Instagram, TikTok, Twitter, hingga platform podcast Noice. Hal ini memperlihatkan keseriusan CIMB Niaga dalam mengelola pesan terintegrasi yang relevan dan kuat, serta memperkuat citra institusional melalui keterpaduan komunikasi lintas kanal sebagaimana digariskan oleh Balmer dan Greyser (2006).

Aspek kedua, yaitu Coherence atau keterpaduan pesan, juga menjadi fondasi penting dalam strategi komunikasi CIMB Niaga. Koherensi dalam konteks ini merujuk pada keselarasan isi pesan yang dikembangkan oleh berbagai unit dalam perusahaan. Deffy L. Hardjono menekankan pentingnya disiplin dalam menyepakati pesan utama (agreed key messaging) serta melakukan pemeriksaan berkala terhadap isi pesan agar tidak menyimpang dari narasi yang telah ditetapkan. Mila Widyani turut menambahkan bahwa narasi kampanye selalu divalidasi agar sesuai dengan identitas korporat melalui proses persetujuan lintas fungsi. Ini menunjukkan adanya sinergi internal yang kuat, di mana setiap bagian berperan menjaga integritas pesan perusahaan.

Koherensi ini juga tampak dalam pengelolaan platform komunikasi yang terintegrasi, sebagaimana dijelaskan oleh Noviady, yang menyebut bahwa kerja kolaboratif antara Corporate Communication dan Marketing Communication difokuskan untuk menghasilkan komunikasi yang "satu suara." Testimoni dari Dwi Wulandari juga mendukung hal ini, ketika ia menyatakan bahwa pesan yang ia terima melalui WhatsApp, website, dan media sosial selalu tampak saling terhubung dan menguatkan satu sama lain. Keseluruhan ini menunjukkan bahwa koherensi bukan hanya hadir pada tingkat teknis, tetapi menjadi budaya strategis dalam menyampaikan pesan yang kohesif kepada publik.

Dimensi ketiga dari model 4C adalah Continuity, yaitu keberlanjutan pesan dalam jangka panjang. Dalam kampanye #GetWealthSoon, kontinuitas ini ditunjukkan melalui keberlanjutan

narasi dan nilai strategis yang dibawa oleh CIMB Niaga. Noviady Wahyudi menyatakan bahwa semangat dari kampanye #GWS terus dilanjutkan bahkan menjadi bagian dari kampanye nasional. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak menganggap kampanye sebagai proyek temporer, tetapi sebagai bagian dari misi strategis jangka panjang. Mila Widyani menambahkan bahwa proses untuk menjaga keberlanjutan ini telah terstruktur melalui prosedur standar operasional (SOP), yang memastikan bahwa setiap kampanye baru ditinjau agar tetap sejalan dengan narasi sebelumnya.

Dwi Wulandari pun merasakan kontinuitas ini secara langsung sebagai nasabah, di mana ia melihat pesan yang diterima dari waktu ke waktu memiliki benang merah dan gaya komunikasi yang sama. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa keberlanjutan komunikasi bukan hanya dilakukan demi repetisi, tetapi menjadi alat penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi jangka panjang, serta dalam memperkuat loyalitas audiens melalui pengenalan berulang terhadap pesan-pesan kunci perusahaan.

Terakhir, Complementary atau sifat saling melengkapi terlihat jelas dalam kolaborasi antar unit dan integrasi konten dengan kanal distribusi. Noviady Wahyudi menjelaskan bahwa kolaborasi antara tim produk dan tim komunikasi dilakukan dengan sangat erat, di mana produk memberikan pemahaman atas kebutuhan audiens, dan komunikasi menerjemahkannya menjadi narasi yang inspiratif dan berdampak. Pernyataan ini memperlihatkan kerja lintas fungsi yang sangat harmonis dan strategis. Hal senada juga disampaikan Deffy L. Hardjono, yang menekankan pentingnya saling menghargai antar fungsi melalui prinsip mutual respect dan indikator kinerja bersama (joint KPI), yang menjadi dasar dari kerja tim yang komplementer.

Mila Widyani juga menggambarkan bagaimana suara nasabah yang dibawa oleh tim CX kemudian dikemas ulang menjadi materi komunikasi yang relevan oleh tim komunikasi, menciptakan proses penyampaian pesan yang tidak hanya mewakili aspirasi organisasi, tetapi juga menjawab kebutuhan publik. Perspektif dari nasabah pun kembali menguatkan dimensi ini, di mana Dwi Wulandari mengakui bahwa kampanye CIMB Niaga mampu menumbuhkan rasa percaya karena kontennya mendukung nilai-nilai kehidupan sehari-hari seperti dukungan untuk mobil listrik atau program back to school.

Keberhasilan kampanye #GWS dalam membangun komunikasi yang saling melengkapi antara pesan, kanal, fungsi internal, dan persepsi eksternal menunjukkan bahwa strategi

komunikasi CIMB Niaga telah beroperasi dalam kerangka komunikasi terintegrasi yang matang dan berorientasi dampak. Hal ini menegaskan bahwa model 4C dari Balmer dan Greyser (2006) telah diterapkan secara komprehensif dalam membangun konsistensi antara identitas, komunikasi, citra, dan reputasi institusi.

Temuan penelitian ini secara tegas menunjukkan bahwa integrasi antara fungsi *Marketing*, *Brand*, dan *Customer Experience* melalui struktur MBCX bukan sekadar penggabungan administratif, melainkan representasi konkret dari *Strategic Hybrid Communications Model* yang bekerja secara operasional. Kampanye #GWS tidak hanya memproduksi pesan pemasaran, tetapi mengonstruksi narasi publik yang menyatukan tujuan komersial, reputasional, dan relasional dalam satu kerangka komunikasi yang koheren. Dengan demikian, hasil riset ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi hibrida terletak pada kemampuan organisasi mengelola sinergi antar fungsi secara strategis, bukan hanya pada kreativitas pesan atau intensitas distribusi konten.

Penegasan ini memperlihatkan bahwa praktik komunikasi CIMB Niaga telah melampaui pendekatan komunikasi fungsional yang terpisah, dan bergerak menuju model integratif yang berorientasi pada pembentukan kepercayaan publik dan keberlanjutan reputasi jangka panjang.

CONCLUSION

Penelitian ini menegaskan bahwa kampanye #GetWealthSoon (GWS) yang dijalankan oleh CIMB Niaga bukan sekadar aktivitas promosi produk digital, melainkan praktik komunikasi publik strategis yang mengintegrasikan fungsi *Corporate Communication*, *Marketing Communication*, dan *Customer Experience* dalam satu kerangka hybrid yang terstruktur. Keunikan dan urgensi tagar #GetWealthSoon terletak pada kemampuannya menggabungkan tujuan komersial dengan misi literasi keuangan generasi muda melalui pendekatan yang aspiratif, edukatif, dan relevan secara digital. Permainan makna “*wealth*” sebagai simbol kesejahteraan finansial mencerminkan upaya reposisi narasi perbankan dari sekadar institusi finansial menjadi mitra perjalanan finansial publik.

Dalam perspektif komunikasi publik, temuan ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi CIMB Niaga bergerak menuju model dialogis dan partisipatif sebagaimana dikemukakan dalam teori *two-way symmetrical communication* (Grunig & Hunt), di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun relasi berbasis timbal balik dengan audiens.

Kampanye #GWS memposisikan publik sebagai subjek aktif dalam proses *decoding* melalui interaksi digital, sehingga komunikasi tidak lagi bersifat linear, melainkan negosiatif dan relasional. Hal ini memperkuat relevansi komunikasi publik sebagai fondasi legitimasi dan kepercayaan dalam industri perbankan yang sangat bergantung pada trust.

Secara teoretis, penelitian ini mengisi kesenjangan (*research gap*) dalam kajian komunikasi organisasi di Indonesia yang selama ini cenderung memisahkan analisis komunikasi pemasaran dan komunikasi korporat. Studi sebelumnya lebih banyak membahas *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau reputasi korporat secara terpisah, tanpa mengeksplorasi integrasi struktural lintas fungsi dalam satu divisi operasional. Penelitian ini menunjukkan secara empiris bahwa struktur MBCX menjadi manifestasi konkret dari *Strategic Hybrid Communications Model* (SHCM), di mana integrasi tidak hanya terjadi pada level pesan, tetapi juga pada koordinasi organisasi, pengalaman pelanggan, dan manajemen reputasi. Dengan demikian, kontribusi akademik penelitian ini terletak pada pembuktian bahwa model *hybrid communication* dapat dioperasionalkan secara nyata dalam konteks industri perbankan digital.

Dari sisi metodologis, penentuan sumber data dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria posisi strategis, keterlibatan langsung dalam kampanye, serta relevansi perspektif terhadap analisis model komunikasi yang digunakan. Variasi informan internal dan eksternal memungkinkan triangulasi makna secara komprehensif, sehingga memperkuat validitas temuan mengenai integrasi komunikasi dalam praktik organisasi.

Lebih jauh, kontribusi penelitian ini bagi masyarakat publik terletak pada implikasinya terhadap peningkatan literasi keuangan dan penguatan budaya komunikasi yang transparan dan edukatif. Kampanye #GetWealthSoon menunjukkan bahwa komunikasi perbankan yang dirancang secara empatik dan konsisten berpotensi membangun kesadaran finansial generasi muda sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi keuangan. Dalam konteks masyarakat digital yang rentan terhadap disinformasi finansial, praktik komunikasi hybrid yang terintegrasi dapat menjadi model dalam membangun hubungan yang lebih terbuka, partisipatif, dan berkelanjutan antara organisasi dan publiknya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas pesan atau intensitas distribusi, tetapi oleh kemampuan organisasi mengelola sinergi antar fungsi komunikasi secara strategis dalam kerangka komunikasi

publik yang dialogis. Kampanye #GetWealthSoon layak diteliti karena merepresentasikan pergeseran paradigma komunikasi korporat di era digital dari pendekatan fungsional yang terpisah menuju komunikasi *hybrid* yang terintegrasi, reputasional, dan berorientasi pada dampak sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Amrullah, K., dkk. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Malang: Literasi Nusantara.
- Bungin, B. (2022). *Analisis data penelitian kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Bumi Kreatif Institute. (2025). *Kolaborasi sebagai kunci keberhasilan bisnis di era digital*. Diakses 23 Juni 2025, dari <https://bki.ac.id/kolaborasi-bisnis-era-digital/>
- Comiche, A. C. F. C., & Gonçalves, B. M. F. (2024). The strategic role of integrated marketing communication in building brand value. *Insight - News Media*, 7(1), 669. <https://doi.org/10.62617/inm669>
- Denzin, N., & Lincoln, Yvenc. (2018). *Handbook of qualitative research* (Edisi kelima). London: Sage Publications.
- Estrada, M. (2023). The effect of cross-functional integration on organizational performance: A look at collaboration, coordination, and communication. *FIU Electronic Theses and Dissertations*. <https://doi.org/10.25148/etd.fidc010302>
- Geada, N. (2023). Enhancing business communications and collaboration. Dalam *Advances in Business Information Systems and Analytics Book Series* (Chapter 2). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6786-2.ch002>
- Glints. (2023, 16 Februari). *Marketing communication vs corporate communication: Apa bedanya?* Diakses 23 Juni 2025, dari <https://glints.com/id/lowongan/marketing-communication-vs-corporate-communication/>
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif: Untuk ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Illia, L., & Balmer, J. M. T. (2012). Corporate communications and corporate marketing: Their nature, differences and similarities. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(4), 415–433. <https://doi.org/10.1108/13563281211274164>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1986). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods* (Edisi ke-2). Newbury Park, CA: Sage.
- Sonar Platform. (2024). *Pemasaran dahulu dan sekarang: Evolusi strategi di era digital*. Diakses 23 Juni 2025, dari [URL tidak tersedia – perlu ditambahkan]
- Syana, A. B. (2020). *Menilik evolusi era marketing 1.0 hingga 5.0*. *Marketeers*. Diakses 23 Juni 2025, dari <https://www.marketeers.com/menilik-evolusi-era-marketing-1-0-hingga-5-0/>
- Tahalele, O., Suatrat, F., Telussa, S. I., Nahuway, J., Haryati, & Saputra, A. M. A. (2023). Pemahaman dan penguasaan model-model komunikasi (Studi empiris terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pattimura). *Journal on Education*, 6(1), 3184–3192.
- Talkactive. *Mengenal sejarah marketing dari masa ke masa*. Diakses 23 Juni 2025, dari <https://talkactive.co.id/mengenal-sejarah-marketing-dari-masa-ke-masa/>
- Wijayani, Q. N. (2022). Aplikasi model komunikasi Berlo dalam komunikasi pemasaran P.T. Lion Wings Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 101–120. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.17080>