

INTEGRASI BUDAYA LOKAL DALAM IKLAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK GLOBAL

Yoedo Shambodo, Fachmi Ibrahim, Syadiyah Nur Ismah, Zahrio Herlanda Katigo
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Al Azhar
Indonesia

(yoedo.shambodo@uai.ac.id, Fachmi.ibrahim@uai.ac.id,

syadiyahismah@gmail.com, zherlanda@gmail.com)

ABSTRACT

Cultural integration is an important approach in an increasingly connected global environment, enabling the use of cultural diversity to achieve goals more effectively. This research highlights the importance of understanding and utilizing local culture to increase the appeal of global products in local markets through advertising activities designed by advertising agencies. Advertising agencies have a key role in this process, as they are responsible for creating advertising content that is culturally sensitive and relevant to the audience. One global brand that is trying to integrate culture in its advertising is Lalamove through its global campaign "Make a Winning Move". This research uses qualitative methodology with interview and documentation methods. The key informant in this research is the agency's creative team that designs advertisements from Lalamove and documentation from various sources. The results of the study concluded that cultural integration in advertising includes the use of several cultural elements such as language systems, livelihood systems and social systems. The Lalamove ad shows the importance of understanding local culture in the context of global brand marketing. Through respect for local culture, Lalamove not only creates attractive advertising but also wants to build consumer loyalty.

Keywords: Advertising, Cultural Integration, Global Products

A. PENDAHULUAN

Globalisasi telah memfasilitasi pertukaran budaya yang lebih cepat, tetapi pada saat yang sama, penting untuk memahami bahwa budaya lokal tetap memegang peran penting dalam perilaku konsumen. Namun, dalam proses ini, penting bagi merek untuk tetap relevan dengan budaya lokal agar diterima oleh konsumen setempat. Menurut Tanri Abeng (1997) dalam buku “Dari Meja Tanri Abeng”, globalisasi ekonomi abad 21 merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Untuk mencapai kesuksesan di pasar, penting bagi perusahaan untuk memahami dan menghormati budaya lokal. Meskipun sebuah perusahaan telah beroperasi secara global, konsumen seringkali terikat pada identitas dan nilai budaya mereka sendiri. Inilah yang mendorong perusahaan mencari cara untuk mengintegrasikan elemen budaya lokal dalam strategi pemasaran mereka. Melalui integrasi nilai dan identitas lokal, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih besar, serta meningkatkan citra merek dipasar lokal. Oleh karena itu, integrasi budaya lokal dalam strategi pemasaran melalui aktifitas periklanan mampu menjadi kunci untuk meraih kesuksesan dalam memenangkan hati konsumen.

Integrasi budaya menjadi semakin penting karena meningkatnya mobilitas manusia, teknologi komunikasi yang canggih, serta interaksi ekonomi

antarnegara. Integrasi budaya dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik antara budaya yang berbeda, namun juga menimbulkan potensi konflik jika tidak dikelola dengan bijaksana. Integrasi budaya adalah penyesuaian antara setiap unsur kebudayaan yang berbeda, sehingga bisa mencapai suatu keserasian atau kesamaan fungsi yang ada di dalam kehidupan masyarakat. Tanpa adanya integrasi kebudayaan, kemungkinan akan terjadi konflik yang disebabkan karena tidak ada perilaku saling menghargai dan saling menghormati (Aris, 2024). Integrasi budaya adalah salah satu cara untuk mengikuti kebudayaan mayoritas namun tetap mempertahankan kebudayaan yang dimilikinya. Menurut Koentjaraningrat menjelaskan unsur-unsur universal dari budaya terbagi menjadi beberapa, yaitu (Syam, 2007) : Sistem Bahasa; Sistem Pengetahuan; Sistem Sosial; Sistem Mata Pencaharian Hidup; Sistem Peralatan Hidup dan Teknologi; Sistem Religi, dan; Kesenian.

Dalam konteks pemasaran, integrasi budaya sering kali mengacu pada upaya untuk menggabungkan nilai-nilai, tradisi, dan preferensi budaya lokal dengan strategi pemasaran global atau nasional (Malhotra, 2012). Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar lokal, sambil tetap mempertahankan identitas dan pesan merek yang konsisten secara global. Proses ini melibatkan adaptasi produk, promosi, atau proses bisnis agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi lokal. Serta untuk menghindari kesalahan penafsiran yang

bisa merugikan secara bisnis atau citra merek. Kesalahan dalam memahami atau menghormati budaya lokal dapat berakibat negatif bagi citra merek dan reputasi perusahaan (Couture, 2024). Penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang norma budaya, nilai dan preferensi konsumen di setiap pasar yang mereka targetkan. Hal ini perlu dilakukan dalam rangka menjalankan program periklanan untuk perusahaan maupun produknya. Periklanan adalah bidang dimana kreativitas memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. *Agency* atau biro iklan bertanggung jawab yang ditunjuk oleh korporasi perlu memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan budaya lokal di mana kampanye tersebut dijalankan.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara iklan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. *Platform-platform* ini memungkinkan perusahaan melalui biro iklannya melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen dari berbagai budaya dan memberikan kesempatan untuk mempersonalisasi pesan-pesan pemasaran sesuai dengan konteks lokal. Salah satu cara yakni dengan memasukkan identitas budaya ke dalam iklan seperti yang tampak dalam iklan Lalamove dengan meluncurkan kampanye merek regional “*Make a Winning Move*”.

Dalam iklannya, Lalamove menunjukkan keunggulannya melalui pemanfaatan fitur bisnis, jaringan mitra pengemudi yang handal, serta ketersediaan jumlah armada sebagai solusi

pengiriman barang yang cepat dan terpercaya yang menjadi unggulannya. Iklan menjadi semakin menarik ketika ditampilkan dengan menambahkan sentuhan unik yang disesuaikan dengan budaya setempat untuk menjangkau dan menyentuh hati masyarakat di banyak negara. Lalamove melalui agensi Secret Tour Hong Kong melakukan pendekatan tematik dan masukan kreatif dari tim kreatif dan produksi lokal di seluruh wilayah, kampanye merek dan materi iklan akan dirilis di Hong Kong, Singapura, Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Brasil, yang ditayangkan di TV, digital, dan *out of home*. Pada setiap negara Lalamove memberikan kebebasan kepada tim kreatif lokal untuk memilih resep yang paling sesuai dengan *audiens* dan budaya lokal mereka untuk disajikan dalam cita rasa lokal (Lalamove.com, 2024).

Dari hasil penelusuran penulis, penelitian sebelumnya telah banyak membahas efektivitas maupun persepsi penggunaan budaya lokal dalam iklan. Seperti yang dilakukan oleh Murni dan Herawati dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2018). Penelitiannya menunjukkan bagaimana para pekerja iklan memandang pentingnya penggunaan budaya lokal dalam produk global. Adaptasi budaya lokal dalam iklan produk global dianggap tidak hanya mampu mendekatkan produk kepada konsumen tetapi juga meningkatkan citra dari produk yang diiklan. Kajian mengenai bagaimana integrasi budaya lokal dalam iklan untuk produk global masih sangat terbatas, terutama jika dikaitkan

dengan penerapan atau integrasi budaya lokal pada iklan di berbagai platform digital yang memiliki karakteristik audiens berbeda.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik yang dilakukan oleh agensi periklanan dalam mengintegrasikan budaya lokal sebagai strategi pemasaran produk global dalam iklan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan global sehingga meningkatkan efektivitas dan dampak keseluruhan dari upaya pemasaran.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif dipilih karena ingin memaparkan suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi secara cermat dan mendalam. Penelitian deskriptif cocok ketika peneliti memiliki informasi dasar tentang fenomena sosial dan siap untuk menggambarannya lebih dalam. Peneliti ingin menyajikan gambaran sistematis dengan detail spesifik tentang situasi, aktivitas, pengaturan sosial, atau hubungan. Penelitian deskriptif berfokus pada pertanyaan "bagaimana?" dan "siapa?": "Bagaimana itu terjadi?" "Siapa yang terlibat?" Sebagian besar penelitian sosial bersifat deskriptif. Peneliti deskriptif menggunakan sebagian besar teknik pengumpulan data—survei, penelitian lapangan, analisis konten, dan penelitian historis-komparatif (Neuman, 2014).

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Jakarta

Selatan, yaitu agency Froyonion yang berlokasi di Pondok Aren, Jakarta. Penelitian ini menggunakan unit analisis adalah pekerja kreatif (*creative director, art director, copywriter*) yang terlibat dalam perencanaan dan pembuatan iklan Lalamove "Make a Winning Move".

Untuk mendapatkan data-data sebagai informasi tentang masalah yang diteliti, maka yang pertama digunakanlah teknik observasi, yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden atau informan. Teknik kedua menggunakan dokumentasi, yang merupakan referensi lain berupa foto-foto maupun gambar yang berkaitan dengan masalah penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan informan yang sudah dipilih sesuai dengan kriteria informan yang dianggap mampu menjawab tujuan penelitian. Informan pada penelitian ini terdiri atas dua informan kunci yang terlibat secara langsung dalam perencanaan dan produksi iklan televisi atau *television commercial* (TVC) Lalamove sebagai *creative director* dan *producer* yang menjadi bagian dari team pembuatan iklan Lalamove.

Dalam proses penyusunan konsep dan pesan iklan, pihak agency menyadari bahwa Lalamove sebagai *brand* global semestinya harus memahami dahulu bagaimana karakteristik dan budaya di Indonesia. Sebelum menciptakan iklan pihak agensi selalu melakukan riset untuk memastikan bahwa iklan yang akan dibuat

relevan dengan pasar dan tepat sasaran. Riset dilakukan untuk menggali masalah yang ada pada *brand* dan bagaimana solusi yang akan ditawarkan dalam alur cerita iklan. Froyonion selaku agensi lokal yang dipercaya oleh Lalamove untuk menjalankan kampanye di Indonesia pada tahun 2022-2023 mencoba mempromosikan Lalamove dengan cara kreatif dan unik. Dalam TVC Lalamove, pihak agensi mencoba menggambarkan dua karakteristik pembisnis di Indonesia yang berbeda, modern dan konvensional. Froyonion berusaha untuk membuat TVC-nya lebih melokal dengan pendekatan emosional melalui karakter yang dimunculkan. Agensi menyadari bahwa karakteristik masyarakat Indonesia menyukai cerita yang humor dan hiperbola. Dengan memahami bagaimana *audiens* merespon informasi, maka pesan dapat disesuaikan agar lebih menarik dan persuasif.

Dalam konteks globalisasi, perusahaan harus mampu menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan budaya dan preferensi lokal untuk memenangkan hati konsumen di berbagai pasar. Perusahaan global melalui agensi iklannya harus menyesuaikan cara berkomunikasi dengan calon konsumen lokal. Adaptasi ini membantu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen lokal dan meningkatkan penerimaan produk. Menetapkan *target audience* dengan tepat adalah langkah penting untuk memastikan bahwa pesan iklan mencapai dan mempengaruhi *audience* yang paling relevan dan potensial. Froyonion selaku

agensi memastikan bahwa Lalamove harus bisa menjangkau *audience* yang tepat. Tidak hanya sampai disitu, setelah memastikan memilih *target audience*, perlu dilakukan riset selanjutnya untuk mempelajari bagaimana *behaviour* dari *target audience* Lalamove.

Hasil riset yang dilakukan oleh agensi menunjukkan jika banyak dari pemilik bisnis yang mengalami masalah saat produk sudah siap namun terhambat saat proses pengiriman karena kendala vendor pengiriman. Keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh berbagai hal, seperti gangguan lalu lintas, cuaca ekstrim, dan human error. Termasuk juga komunikasi yang buruk antara perusahaan logistik dan penerima dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Hal ini tentu dianggap sebagai problem yang serius dalam dunia bisnis. Dengan permasalahan tersebut, dalam konteks Indonesia, melalui iklannya Lalamove menunjukkan diri sebagai *brand* global yang memberikan solusi atas segala masalah yang dialami oleh para pemilik bisnis di Indonesia pada proses *courier service*. Dengan sistem pengiriman barang yang cepat, maka para konsumen mampu mendapatkan pengalaman dengan tingkat kepuasan yang lebih besar jika dibandingkan dengan proses pengiriman barang yang relatif lama.

Komunikasi pemasaran melalui iklan yang dilakukan oleh agensi dalam rangka memasarkan Lalamove dengan menawarkan solusi dilakukan dengan cara menggunakan bahasa lokal dalam iklan dan kampanye pemasaran. Walaupun dalam hal ini, judul iklan masih disampaikan

menggunakan Bahasa Inggris. Penggunaan bahasa lokal dipilih sebagai tujuan untuk meningkatkan relevansi dan kepercayaan konsumen di tingkat lokal. Bahasa lokal sering kali terasa lebih menarik dan autentik bagi audiens yang ditarget Lalamove, sehingga iklan lebih efektif dalam menarik perhatian mereka.

Selain di Indonesia, Lalamove juga melakukan kampanye di banyak negara seperti Singapura, Hong Kong, Vietnam, Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, dan Brasil. Hal yang sama juga dilakukan banyak negara tersebut dengan berupaya untuk menyentuh hati khalayak lokal dengan bahasa masing-masing negara walaupun dengan tema kampanye yang sama. Froyonion meyakini bahwa bahasa adalah fondasi dari identitas budaya suatu komunitas. Melalui bahasa, manusia tidak hanya berkomunikasi tetapi juga menyampaikan dan mempertahankan nilai-nilai budaya yang menjadi jati diri sebagai manusia. Penggunaan bahasa lokal menunjukkan bahwa merek memahami dan menghormati komunitas setempat, yang dapat meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap produk atau layanan Lalamove. Menurut Keesing dalam Sumarto, bahasa memiliki peran krusial dalam kemampuan manusia untuk membangun tradisi budaya, memahami fenomena sosial secara simbolik, dan mewariskannya kepada generasi berikutnya. Oleh karena itu, bahasa memegang posisi penting dalam pembentukan dan pembagian budaya. Secara sederhana, bahasa dapat diartikan sebagai alat komunikasi, baik lisan maupun tulisan, yang digunakan untuk menyampaikan

pemikiran, keinginan, atau perasaan antarindividu (Sumarto, 2019).

Pengembangan strategi kreatif dalam iklan bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya mencapai konsumen, tetapi juga memberikan dampak yang kuat. Strategi kreatif adalah perencanaan yang dirancang untuk memandu proses pembuatan iklan, mulai dari ide hingga pelaksanaannya, dengan menekankan inovasi dan daya tarik yang memikat. ## Strategi kreatif adalah yang menentukan apa yang akan dikatakan atau dikomunikasikan oleh pesan iklan. Proses pengembangan strategi kreatif dan berbagai pendekatan untuk menentukan ide besar yang akan digunakan sebagai tema utama kampanye iklan dan diterjemahkan ke dalam pesan yang menarik perhatian, khas, dan mudah diingat (Belch, Belch, 2018).

Pada awal iklan menunjukkan gambaran antara dua pembisnis, yaitu pembisnis modern dengan nama toko “TOKO CUAN TERUS” dan pembisnis konvensional dengan nama toko “MAKMUR JAYA ABADI”. Iklan mencoba untuk menampilkan potret bagaimana usaha kelas kecil yang selama ini menjadi pasar dari Lalamove. Bahkan nama yang dipilih sebagai *branding* usaha toko kelontong juga sangat Indonesia sekali. Iklan mencoba menggambarkan nilai-nilai budaya lokal seperti toko kelontong di Indonesia adalah jenis usaha kecil yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Toko kelontong biasanya memiliki ruang yang kecil hingga sedang, sering kali berupa bagian depan rumah pemilik. Barang dagangan berbagai

macam kebutuhan rumah tangga disusun di rak kayu atau logam, meja, atau digantung di dinding. Area kasir sederhana, sering menggunakan meja kecil atau loket. Mayoritas toko kelontong dikelola oleh pemiliknya sendiri atau bersama keluarga. Kondisi ini persis seperti yang ditampilkan dalam iklan Lalamove.

Toko seperti ini biasanya ditemukan di lingkungan permukiman, pasar tradisional, atau pinggir jalan, dan menjadi bagian integral dari kehidupan sebagai salah satu sistem mata pencaharian hidup yang banyak dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Mata pencarian merujuk pada pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup seseorang atau suatu hal yang mengacu pada kemampuan seseorang, baik itu secara finansial, makanan, maupun aset (Putri, 2023). Iklan ini tidak hanya mencerminkan aktivitas ekonomi, tetapi juga nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang melekat dalam budaya masyarakat. Secara keseluruhan, sistem mata pencaharian hidup adalah salah satu unsur budaya yang mencerminkan bagaimana manusia berinteraksi dengan lingkungan dan komunitasnya untuk memenuhi kebutuhan hidup sekaligus melestarikan tradisi (Liliweri, 2021).

Pemahaman mendalam tentang budaya lokal sangat penting dalam merancang strategi pemasaran produk global yang efektif karena beberapa alasan, karena setiap budaya memiliki preferensi dan kebutuhan yang unik. Dengan memahami budaya lokal, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka agar

sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat lokal. Iklan ini dari awal dirancang bagaimana caranya dapat diterima oleh rakyat Indonesia. Karena pada dasarnya perusahaan Lalamove di Indonesia merupakan *franchise* dari Hong Kong, yang pastinya secara *audience*, geografis dan psikologisnya berbeda.

Dengan memahami budaya lokal, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat dan menargetkan konsumen dengan lebih efektif. Konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang mereka rasakan memahami dan menghargai budaya mereka. Dengan menunjukkan penghargaan terhadap budaya lokal, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Karena itu iklan Lalamove tidak *approach* untuk menggunakan *key opinion leader* (KOL) atau artis besar sebagai pemeran utamanya, karena mereka ingin yang sangat melokal dengan menggunakan talent-talent yang cocok atau sesuai dengan peran-peran yang dibutuhkan. Dengan tanpa menunjukkan status sosial pemeran iklan dalam alur cerita Lalamove ingin memposisikan sebagai *brand* yang dekat dengan masyarakat.

Status sosial dalam budaya merujuk pada posisi atau kedudukan seseorang dalam struktur sosial masyarakat yang mencerminkan penghargaan, peran, atau tanggung jawab yang diakui secara sosial. Status sosial mencerminkan bagaimana individu dilihat dan dihargai oleh masyarakat berdasarkan faktor-faktor tertentu seperti usia, pekerjaan, kekayaan, pendidikan,

peran, atau latar belakang keluarga. Dalam konteks budaya, status sosial berperan penting menentukan bagaimana individu diakui dan diperlakukan dalam Masyarakat (Wahyuni, 2018).

Merancang iklan dengan tanpa menggunakan *key opinion leader* (KOL) atau artis dalam konteks budaya dimaksudkan agar supaya fokusnya adalah menciptakan keterhubungan langsung dengan *audiens* dengan menyesuaikan dengan nilai-nilai lokal yang *relate* dengan kehidupan masyarakat. Tanpa figur selebritas, iklan lebih mudah menggambarkan situasi dan peran yang biasa dialami masyarakat, sehingga *audiens* merasa lebih terhubung dengan *brand*. Iklan tanpa KOL atau artis memberikan peluang untuk menciptakan kampanye yang lebih otentik, relevan dengan budaya setempat, selain itu juga berbiaya rendah. Iklan yang menampilkan berbagai latar belakang masyarakat tanpa stratifikasi sosia dianggap lebih inklusif dan mendukung kesetaraan, sehingga diharapkan mampu menjangkau dan menyentuh hati *audiens* secara efektif.

D. SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi kreatif yang diterapkan dalam iklan Lalamove berfokus pada pendekatan lokal untuk membangun hubungan emosional dengan *audiens* di Indonesia. Pemahaman mendalam tentang budaya lokal yang dilakukan melalui riset periklanan memberikan wawasan berharga untuk pengembangan konsep pemasaran melalui iklan. Riset mendalam dilakukan untuk memastikan

relevansi pesan iklan dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat lokal. Froyonion, sebagai agensi iklan, merancang kampanye dengan jalan mengintegrasikan budaya lokal sebagai cara untuk menggambarkan karakteristik bisnis *brand* global melalui cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pendekatan ini mencakup penggunaan beberapa unsur budaya seperti sistem bahasa yang menggunakan bahasa lokal, sistem mata pencaharian hidup dengan memotret toko kelontong sebagai simbol usaha kecil, dan sistem sosial lewat penghilangan penggunaan figur selebritas atau *Key Opinion Leaders* (KOL), sehingga pesan iklan terasa lebih otentik dan inklusif. Iklan Lalamove juga menunjukkan pentingnya pemahaman budaya lokal dalam konteks pemasaran global. Melalui pendekatan budaya lokal, Lalamove tidak hanya menciptakan iklan yang menarik tetapi juga ingin membangun loyalitas konsumen. Strategi ini memperlihatkan bahwa adaptasi terhadap budaya lokal tidak hanya meningkatkan penerimaan merek, tetapi juga membantu perusahaan global membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen diberbagai pasar. Dengan memahami budaya lokal, perusahaan atau merek dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih efektif, menghindari kesalahpahaman, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Sebagai rekomendasi untuk mendukung validasi kesimpulan penelitian, disarankan untuk mendokumentasikan dampak kampanye secara terukur, seperti peningkatan penjualan, loyalitas

pelanggan, atau pengenalan merek. Data ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LPIPM) dan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia yang telah mensponsori penelitian ini dalam bentuk *Competitive Research Grant (CRG)* pada tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeng, T. (1997). Dari meja Tanri Abeng: Gagasan, wawasan, terapan dan renungan. Pustaka Sinar Harapan.
- Aris. (2024, February 26). Integrasi. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/integrasi/>
- Belch, George E. , Michael A. Belch. (2018). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications, Eleventh edition. New York : McGraw-Hill.
- Couture, P. K. (2024, February 26). Bad brand image & reputation: 9 causes & impacts. InputKit. <https://www-inputkit-io/en/blog/bad-brand-image-reputation-9-causes-impacts/>
- Lalamove. (2024, November 15). Lalamove makes a winning move. https://www-lalamove-com.translate.goog/en-hk/press-releases/lalamove-makeawinningmove?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=wa
- Liliweri, A. (2021). Sistem ekonomi & mata pencaharian: Seri pengantar studi kebudayaan. Nusamedia.
- Malhotra, N. K. (2012). Marketing research: An applied orientation (6th ed.). Pearson Education.
- Murni, A. H. F. (2018). Persepsi Creative Director Tentang Penggunaan Budaya dalam Kreatif Iklan pada Merek Global (Studi Kasus Persepsi Tentang Penggunaan Budaya Universal dalam Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi dari Sudut Pandang Creative Director Biro Iklan di Yogyakarta). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Neuman, W. L. (2014). Basics of social research: Qualitative and quantitative approaches (3rd ed.). Essex : Pearson.
- Putri, V. K. M. (2023, July 7). Mata pencarian atau mata pencaharian: Mana penulisan yang tepat? Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/07/07/070000069/mata-pencarian-atau-mata-pencaharian-mana-penulisan-yang-tepat->
- Sumarto. (2019). Budaya, pemahaman dan penerapannya “aspek sistem religi, bahasa, pengetahuan, sosial, kesenian dan teknologi”. Jurnal Literasiologi, 1(2), 144–159.
- Syam, Nur. 2007. Madzhab-Madzhab Antropologi, Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, hal 27
- Wahyuni, S. (2018). Agama & pembentukan struktur sosial: Pertautan agama, budaya dan tradisi sosial. Prenadamedia Group.