



## Mengenal Lebih Dekat Komunikasi Bisnis pada Pameran *Food and Hotel Indonesia*

(Studi Etnografi pada Peserta dan Pengunjung)

Catur Wulandari<sup>1\*</sup>, Inne Pujianti<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: [dosen03138@unpam.ac.id](mailto:dosen03138@unpam.ac.id)<sup>1\*</sup>; [dosen02961@unpam.ac.id](mailto:dosen02961@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

\*Penulis korespondensi: [dosen03138@unpam.ac.id](mailto:dosen03138@unpam.ac.id)

**Abstract.** The Food and Hospitality Indonesia (FHI) Exhibition is a strategic platform that plays an important role in facilitating business communication in the food and hospitality industry. This ethnographic study explores the complexity of business communication that occurs in the Food and Hospitality Indonesia (FHI) exhibition which is scheduled to take place in July 2026. This research specifically investigates the forms of interaction, negotiation processes, and business relationship building strategies used by exhibitors and visitors. Using participant observation methods and in-depth interviews, this study captures the dynamics, symbols, and practices of business communication taking place in the context of exhibitions as a unique social and economic space. The FHI exhibition serves as a main forum for industry professionals to meet, exchange information, expand networks, and explore business cooperation opportunities. By analyzing communication strategies used by various actors, this study aims to provide empirical insights for industry practitioners and academics. The research findings are expected to contribute to the development of more effective, adaptive, and relationship-oriented business communication strategies in the food and hospitality industry.

**Keywords:** Business Communication; Communication; Etnography; FHI Exhibition; Food and Hospitality.

**Abstrak.** Pameran Food and Hospitality Indonesia (FHI) merupakan platform strategis yang berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi bisnis di industri makanan dan perhotelan. Studi etnografi ini menggali kompleksitas komunikasi bisnis yang terjadi dalam pameran Food and Hospitality Indonesia (FHI) yang dijadwalkan berlangsung pada Juli 2026. Penelitian ini secara khusus menyelidiki bentuk interaksi, proses negosiasi, serta strategi membangun hubungan bisnis yang digunakan oleh peserta pameran dan pengunjung. Dengan menggunakan metode observasi partisipan dan wawancara mendalam, studi ini menangkap dinamika, simbol, serta praktik komunikasi bisnis yang berlangsung dalam konteks pameran sebagai ruang sosial dan ekonomi yang unik. Pameran FHI berfungsi sebagai wadah utama bagi para profesional industri untuk bertemu, bertukar informasi, memperluas jaringan, serta mengeksplorasi peluang kerja sama bisnis. Dengan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh berbagai aktor, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan empiris bagi praktisi industri dan akademisi. Temuan penelitian diharapkan berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi bisnis yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang di industri makanan dan perhotelan.

**Kata kunci:** Etnografi; Komunikasi; Komunikasi Bisnis; Makanan dan Perhotelan; Pameran FHI.

### 1. LATAR BELAKANG

Pameran Food and Hospitality Indonesia (FHI) yang merupakan salah satu acara tahunan terkemuka di Indonesia yang mempromosikan industri makanan dan perhotelan. FHI telah berlangsung selama hampir tiga puluh tahun dan telah menjadi platform penting bagi industri makanan dan perhotelan di Indonesia. FHI yang berhasil mengadakan pameran dengan ribuan pengunjung dari dalam dan luar negeri.

FHI sangat penting bagi industri makanan dan perhotelan karena dapat meningkatkan kesadaran dan promosi industri kuliner dan perhotelan, membangun jaringan bisnis, meningkatkan ekspor, dan meningkatkan pariwisata. FHI juga penting bagi peserta dan

pengunjung karena dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun jaringan bisnis, dan meningkatkan kesempatan bisnis.

“Kemenperin Mendorong Ekspansi Industri Makanan dan Minuman ke Pasar Global (Perindustrian., 2023).” Pemerintah Indonesia menunjukkan dukungan untuk FHI melalui partisipasi pejabat tinggi, kolaborasi kementerian, dan dukungan pengembangan industri. FHI diharapkan dapat meningkatkan ekspor produk makanan dan perhotelan ke pasar internasional dan meningkatkan pariwisata Indonesia

Penelitian ini memiliki fokus pada komunikasi bisnis pada pameran Food and Hospitality Indonesia (FHI), yang merupakan salah satu acara tahunan terkemuka di Indonesia yang mempromosikan industri makanan dan perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengenal lebih dekat komunikasi bisnis pada pameran FHI melalui studi etnografi pada peserta dan pengunjung. “Pendekatan etnografi digunakan untuk memahami secara mendalam interaksi sosial, nilai-nilai budaya, dan praktik ekonomi yang terjadi selama pameran berlangsung (Hatidah H. F., 2025).”

Penelitian sebelumnya tentang Pameran Food and Hospitality Indonesia (FHI) menunjukkan bahwa acara ini telah menjadi wadah penting bagi industri makanan dan perhotelan di Indonesia. Selama lebih dari 30 tahun, FHI telah menjadi salah satu pameran dagang internasional terkemuka di Asia Tenggara. Penelitian sebelumnya fokus pada pertumbuhan industri, di mana FHI 2025 menarik 41.368 pengunjung dari 48 negara dan lebih dari 700 perusahaan peserta dari 35 negara. FHI 2024 bertransformasi menjadi Food & Hospitality Indonesia, menekankan keberlanjutan dan inovasi industri. FHI berkomitmen mempromosikan praktik ramah lingkungan dan mengurangi dampak lingkungan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa hal salah satunya fokus pada komunikasi bisnis di pameran FHI. Tidak banyak penelitian yang berfokus pada komunikasi bisnis di pameran FHI. Studi etnografi yang belum pernah dipakai oleh peneliti lain dalam meneliti pameran Food and Hospitality Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode etnografi untuk menggali kompleksitas komunikasi bisnis di pameran FHI, yang memungkinkan peneliti untuk memahami nuansa komunikasi bisnis dalam setting unik pameran.

“Penelitian yang menampilkan beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi bisnis di pameran FHI, seperti budaya, bahasa, dan teknologi (Atun, 2025).” Penggunaan media sosial, penelitian ini juga mempelajari penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis di pameran FHI, yang merupakan aspek yang belum banyak diteliti sebelumnya. Kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi bisnis. Hasil penelitian ini bisa membantu

mengembangkan strategi komunikasi bisnis yang efektif bagi industri makanan dan perhotelan Indonesia.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan industri kuliner dan perhotelan Indonesia untuk memahami bagaimana komunikasi bisnis berlangsung di media sosial selama acara pameran seperti FHI. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu industri kuliner dan perhotelan Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta membangun koneksi bisnis yang lebih kuat dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika komunikasi bisnis di media sosial dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital industri kuliner dan perhotelan Indonesia. Untuk mengenal lebih dekat komunikasi bisnis pada pameran Food and Hospitality Indonesia (FHI) melalui studi etnografi pada peserta dan pengunjung. Memahami bagaimana komunikasi bisnis berlangsung di media sosial selama acara pameran FHI. “Serta untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan bisnis dengan konsumen di industri makanan dan perhotelan Indonesia. (Arrosyid, 2023).”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengenal lebih dekat komunikasi bisnis pada pameran Food and Hospitality Indonesia (FHI) melalui studi etnografi pada peserta dan pengunjung. Memahami bagaimana komunikasi bisnis berlangsung di media sosial selama acara pameran FHI. “Dalam dunia bisnis serta mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan komunikasi bisnis dengan bahasa tersebut (R. W. I., 2024).” Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi bisnis di pameran FHI, seperti budaya, bahasa, dan teknologi. Penelitian ini membantu mengembangkan strategi komunikasi bisnis yang efektif untuk industri makanan dan perhotelan di Indonesia, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan bisnis dengan konsumen di industri makanan dan perhotelan Indonesia

Penelitian ini bisa memberikan sumbangan yang berarti bagi industri kuliner dan perhotelan Indonesia dengan memahami dinamika komunikasi antara peserta pameran dan pengunjung, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan terkait komunikasi bisnis di bidang Food and Hospitality Indonesia.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori relevan yang terkait dengan komunikasi bisnis, termasuk teori komunikasi bisnis, teori etnografi, teori komunikasi interpersonal, teori strategi komunikasi, serta teori industri makanan dan perhotelan. “Komunikasi bisnis dalam

interpersonal skill juga dapat membuat kesan citra yang baik terhadap para pelanggan (R. A. M., 2023)."

Dalam konteks bisnis, komunikasi sebagai sarana untuk membangun kemitraan, mengembangkan sumber daya intelektual, dan mempromosikan ide, produk, layanan, atau organisasi untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dilakukan (Adin., 2023)."

"Pendekatan etnografi untuk memahami secara mendalam interaksi sosial, nilai-nilai budaya, dan praktik ekonomi yang terjadi selama pameran berlangsung (Hatidah H. F., 2025)." Pendekatan etnografi dalam penelitian ini digunakan untuk memahami kompleksitas komunikasi bisnis di pameran FHI, dengan fokus pada observasi partisipan dan wawancara mendalam.

"Hubungan interpersonal (interpersonal manner) adalah salah satu subskala yang diukur dalam penelitian ini untuk menentukan kepuasan klien terhadap kualitas layanan bisnis (C., 2024)." Dalam konteks pameran Food dan Hotel Indonesia, hubungan interpersonal juga sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung dan peserta. Profesional di industri makanan dan perhotelan harus memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan baik dengan pengunjung dan peserta, termasuk menyambut dengan ramah, menjawab pertanyaan dengan jelas, serta memberikan rekomendasi yang sesuai. Kualitas layanan bisnis termasuk hubungan interpersonal, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan klien.

"Penelitian ini membantu memahami dinamika komunikasi bisnis, termasuk aspek manajemen, etika, dan teknologi (Ayunita, 2025)." Hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa kerangka konseptual yang dapat membantu organisasi mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif dan berkelanjutan.

Hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang efektif dapat meningkatkan hasil bisnis dan memperkuat hubungan dengan konsumen di industri makanan dan perhotelan Indonesia. Interaksi dan negosiasi antara peserta dan pengunjung pameran FHI mempengaruhi keberhasilan komunikasi bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi bisnis di pameran FHI. Serta faktor-faktor seperti budaya, bahasa, dan teknologi mempengaruhi komunikasi bisnis di pameran FHI.

Penelitian ini berlandaskan pada teori komunikasi bisnis yang menganalisa pentingnya komunikasi efektif untuk membangun hubungan bisnis yang solid. "Teori Etnografi, metode etnografi digunakan untuk memahami kompleksitas komunikasi bisnis di pameran FHI, dengan fokus pada observasi partisipan dan wawancara mendalam (Sugiyono., 2018)." Konsep Komunikasi Interpersonal, penelitian ini juga didasarkan pada konsep komunikasi interpersonal yang menekankan pentingnya interaksi dan negosiasi dalam membangun

hubungan bisnis. Industri Makanan dan Perhotelan, penelitian ini juga didasarkan pada karakteristik industri makanan dan perhotelan, yang menekankan pentingnya komunikasi efektif dalam meningkatkan hasil bisnis dan memupuk koneksi yang bermakna. Dengan menggunakan landasan teori dan konsep yang kuat untuk memahami kompleksitas komunikasi bisnis di pameran FHI dan memberikan wawasan berharga bagi praktisi industri dan akademisi.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini dengan menggunakan studi Etnografi. "Etnografi adalah bagian dari antropologi yang dipakai untuk mendeskripsikan unsur budaya dalam masyarakat atau suku (Sari, 2023)." Dalam praktiknya, etnografi memberikan deskripsi rinci tentang aspek perilaku dan pola pikir yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat yang diteliti, dan hasilnya bisa disajikan dalam bentuk tulisan, foto, gambar, atau film.. Penelitian ini menggunakan metode etnografi untuk memahami kompleksitas komunikasi bisnis FHI dan memberikan wawasan berharga bagi praktisi industri dan akademisi di pameran FHI. Wawancara Mendalam, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan peserta dan pengunjung pameran FHI untuk memahami nuansa komunikasi bisnis dalam setting unik ini. Data kualitatif yang dikumpulkan melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam akan dianalisis dengan analisis data kualitatif untuk memahami kompleksitas komunikasi bisnis di pameran FHI.

#### **Kualitatif Etnografi**

Menggunakan kualitatif etnografi dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi Partisipan, peneliti melakukan observasi partisipan untuk memahami interaksi, negosiasi, dan strategi membangun hubungan yang digunakan oleh peserta dan pengunjung pameran FHI. "Metode kualitatif dengan analisis deskriptif, di mana data pengamatan dan literatur direduksi dan dianalisis untuk memaparkan artikel (P., 2024)."

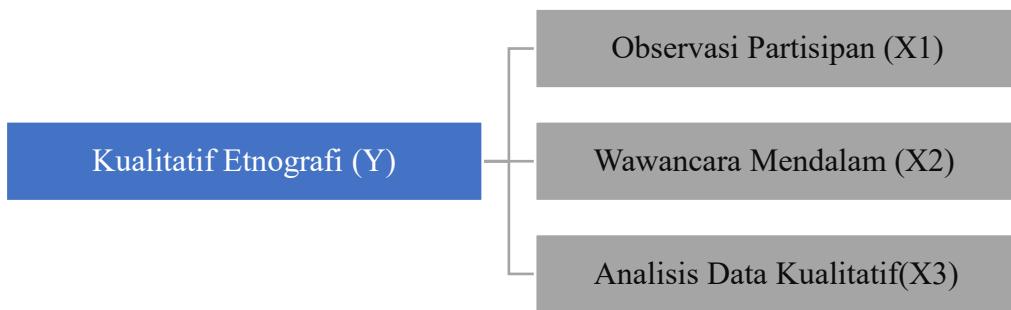
#### **Alat Analisis Data**

"Analisis tematik kualitatif digunakan sebagai alat analisis data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang diperoleh melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam (A'yun, 2025)."

#### **Model Penelitian**

Penelitian kualitatif juga memiliki berbagai pendekatan atau model yang mempermudah proses penelitiannya (A'yun, 2025)." Model penelitian diilustrasikan sebagai berikut:

Y (Kualitatif Etnografi) dipengaruhi oleh X1 (Observasi Partisipan), X2 (Wawancara Mendalam), dan X3 (Analisis Data Kualitatif).



**Gambar 1.** Model penelitian.

Keterangan:

Y: Kualitatif Etnografi

X1: Observasi Partisipan X2: Wawancara Mendalam X3: Analisis Data Kualitatif

### **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan instrumen yang dipakai dalam penelitian ini akurat dan bisa diandalkan. "Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif merupakan aspek dalam metodologi penelitian (Arianto, 2024)." Hal itu dikarenakan dalam Triangulasi menjadi sarana terbaik untuk uji keabsahaan data dalam metoda penelitian kualitatif. Triangulasi metode berupa observasi partisipan dan wawancara mendalam dan sumber data dari peserta dan pengunjung pameran FHI untuk meningkatkan validitas data.

### **Hasil Pengujian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa peserta dan pengunjung menggunakan strategi komunikasi yang beragam, dipengaruhi oleh faktor budaya, bahasa, dan teknologi. Media sosial digunakan luas untuk promosi produk dan membangun hubungan bisnis. Hasil penelitian dapat membantu praktisi industri mengembangkan strategi komunikasi efektif, meningkatkan pemanfaatan teknologi, dan mengembangkan industri makanan dan perhotelan di Indonesia.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Metode etnografi dengan observasi partisipatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji dinamika komunikasi bisnis antara peserta dan pengunjung pameran Food and Hospitality Indonesia (FHI). Data dikumpulkan dari 02 Agustus 2025 hingga 15 Januari 2026. Lokasi penelitian adalah FHI di Jakarta International Expo Kemayoran, Jakarta Pusat Indonesia.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa:

- 1) Peserta dan pengunjung pameran FHI menggunakan strategi komunikasi yang beragam, dipengaruhi oleh faktor budaya, bahasa, dan teknologi.
- 2) Media sosial digunakan luas untuk promosi produk dan membangun hubungan bisnis.
- 3) Hasil penelitian dapat membantu praktisi industri mengembangkan strategi komunikasi efektif, meningkatkan pemanfaatan teknologi, dan mengembangkan industri makanan dan perhotelan di Indonesia.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Data.

Kategori	Deskripsi	Jumlah
Strategi Komunikasi	Beragam, dipengaruhi budaya, bahasa, dan teknologi	-
Penggunaan Media Sosial	Luas, untuk promosi produk dan membangun hubungan bisnis	274 Post, 5.312 komentar
Lokasi Penelitian	FHI, Jakarta International Expo Kemayoran, Jakarta Pusat, Indonesia	-
Periode Penelitian	02 Agustus 2025 – 15 Januari 2026	-
Hasil Penelitian	Membantu praktisi industri mengembangkan strategi komunikasi efektif, meningkatkan pemanfaatan teknologi, dan mengembangkan industri makanan dan perhotelan	-

### Pembahasan

Penelitian etnografi tentang kompleksitas komunikasi bisnis di pameran Food and Hospitality Indonesia (FHI) mengungkapkan interaksi, negosiasi, dan strategi membangun hubungan peserta dan pengunjung. Hasilnya menunjukkan strategi komunikasi beragam, dipengaruhi budaya, bahasa, dan teknologi. Media sosial banyak digunakan untuk promosi dan membangun relasi bisnis. Tempat penelitian dapat membantu praktisi industri mengembangkan strategi komunikasi efektif, meningkatkan pemanfaatan teknologi, dan mengembangkan industri makanan dan perhotelan di Indonesia.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi bisnis di FHI terbukti kompleks, dipengaruhi budaya, bahasa, dan teknologi. Media sosial banyak digunakan untuk promosi dan membangun relasi bisnis. Hasil penelitian ini dapat membantu praktisi industri mengembangkan strategi komunikasi efektif, meningkatkan pemanfaatan teknologi, dan mengembangkan industri makanan dan perhotelan Indonesia. Penelitian ini membantu mengembangkan strategi komunikasi bisnis efektif dan bisa jadi referensi penelitian lanjutan terkait komunikasi bisnis di FHI. Kontribusi penelitian

ini signifikan bagi industri makanan dan perhotelan Indonesia dalam memahami dinamika komunikasi dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Penelitian ini dapat membantu industri makanan dan perhotelan Indonesia memahami dinamika komunikasi dan meningkatkan strategi pemasaran. Saran yang diberikan oleh peneliti seperti:

- 1) Tingkatkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan bisnis.
- 2) Kembangkan strategi komunikasi efektif untuk meningkatkan hasil bisnis dan koneksi dengan pengunjung.
- 3) Pemerintah harus mendukung industri ini dengan kebijakan dan promosi efektif.
- 4) Penelitian lanjutan fokus pada strategi komunikasi bisnis efektif dan dampak media sosial di FHI.
- 5) Praktisi industri tingkatkan kemampuan komunikasi interpersonal untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan peserta.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti hanya berfokus pada pameran Food and Hospitality Indonesia (FHI) dan tidak mencakup industri lain terkait makanan dan perhotelan. Selain itu, metode etnografi yang digunakan mungkin memiliki keterbatasan dalam menganggap sama hasil ke populasi yang lebih besar. Penelitian ini hanya mengumpulkan data dari peserta dan pengunjung pameran FHI, tidak mencakup perspektif dari industri lain yang terkait. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam tentang dampak penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis di pameran FHI. Penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Indonesia dan tidak mencakup pandangan internasional. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam tentang peran pemerintah dalam mendukung pengembangan industri makanan dan perhotelan.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya seperti perluasan lingkup penelitian, pengembangan penelitian dan menganalisa peran pemerintah dalam pengembangan industri lain yang terkait dengan makanan dan perhotelan. Metode Penelitian yang lebih beragam seperti menggunakan metode kuantitatif untuk meningkatkan generalisasi hasil. Menganalisis dampak penggunaan media sosial dalam bisnis di pameran FHI secara lebih mendalam. Mengembangkan strategi komunikasi bisnis yang efektif untuk industri makanan dan perhotelan Indonesia dan perspektif internasional.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung, membimbing, dan membantu selama penelitian ini. Tidak lupa terima kasih juga disampaikan kepada institusi yang telah menyediakan seluruh sumber daya yang dibutuhkan. Khususnya, penulis berterima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu.

## DAFTAR REFERENSI

- Aloui, N., & Sdiri, I. (2022). A netnographic approach on cyber-customer experience in online visitor attractions. In Contemporary approaches studying customer experience in tourism research. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-632-320221009>
- Angela, F., & Angelina, A. (2021). Grey relational evaluation of the supplier selection criteria in Indonesian hospitality industry. International Journal of Grey Systems, 1(2). <https://doi.org/10.52812/ijgs.19>
- Arianto, B. (2024). Triangulasi metoda penelitian kualitatif. Borneo Novelty Publishing.
- Arrosyid, M. A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan komunikasi bisnis dalam interpersonal skills profesi sales and marketing. Niagawan, 12(2). <https://doi.org/10.24114/niaga.v12i2.44071>
- Atun, T. N., & Suwandi. (2025). Efektivitas komunikasi dalam proses negosiasi bisnis. Neraca Manajemen, Ekonomi, 19(10).
- Ayunita, D., & Asbari, M. (2025). Memahami konsep dasar komunikasi bisnis: A literature review. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2(1). <https://doi.org/10.70508/p2qhkb26>
- Bansal, R., Martinho, C., Pruthi, N., & Aggarwal, D. (2024). From virtual observations to business insights: A bibliometric review of netnography in business research. Heliyon, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22853>
- Batoebara, M. U., Harahap, A. T., & Nasution, F. H. (2023). Business marketing communication in the digital era. Journal of Proceedings, 3.
- Bond, M. C. (2024). A quantitative analysis of cosmeceuticals: Business service quality and client satisfaction. Management Matters, 21(1). <https://doi.org/10.1108/manm-01-2024-0003>
- Borodako, K., Berbeka, J., & Rudnicki, M. (2021). Technology used in knowledge management by global professional event services. Journal of Global Information Management, 29(1). <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021010108>

- Hatidah, H., Indriani, R. R. F., Marsinah, M., & Purwanto, M. B. (2025). Etnografi festival kuliner lokal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.503>
- Kodrat, D. S., Dewi, M. A. R., Wartiningsih, M., Kurniawan, W. A. S., Prameswari, G., & Aristya, T. (2023). Membangun keunggulan bersaing griya kreatif private melalui exhibition dan digitalisasi. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, 5(2). <https://doi.org/10.37715/leecom.v5i2.3940>
- Kozinets, R. V. (2018). Netnography for management and business research. In *The SAGE handbook of qualitative business and management research methods: Methods and challenges*. <https://doi.org/10.4135/9781526430236.n23>
- Kozinets, R. V., Dolbec, P.-Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. In *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. <https://doi.org/10.4135/9781446282243.n18>
- Nusraningrum, D. (2022). The sustainability of competitive strategy in the tourism services industry. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1475>
- Sari, M. P., Wijaya, A. K., Hidayatullah, B., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Penggunaan metode etnografi dalam penelitian sosial. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1). <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1956>
- Sugiyono. (2018). Analisis data kualitatif model Spradley (etnografi). ResearchGate.
- Sukoco, H., Krisnaresanti, A., & Budiman, A. (2024). A literature review on strategic business communication for managerial effectiveness in the digital era. *Journal of Office Administration: Education and Practice*, 4(3), 162–177. <https://doi.org/10.26740/joaep.v4n3.p162-177>
- Ulfah Batoebara, M., Harahap, A. T., & Nasution, F. H. (2023). Business marketing communication in the digital era. *Journal of Proceedings*, 3.
- Wardani, I., & Subhan, R. (2024). Bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi bisnis yang efektif. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10).
- Zein, A. (2023). Dasar-dasar komunikasi bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.2324>