



## Strategi Komunikasi Korporasi pada Tahapan Perubahan dalam Transformasi Digital di Petronas Aramco

Wulan Rakhmatul Hidayah<sup>1,\*</sup>, Hifni Alifahmi<sup>2)</sup>

<sup>1 2</sup> Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta

<sup>\*)</sup>E-mail korespondensi: [Wlanrakhma25@gmail.com](mailto:Wlanrakhma25@gmail.com), [alifahmi.hifni21@gmail.com](mailto:alifahmi.hifni21@gmail.com)

Diterima: 2-11-2024 | Direvisi: 8-11-22 | Disetujui: 22-11-2024 | Publikasi online: 29-11-2024

### ABSTRACT

**Abstract:** *In line with the advancement of the digital era, Petronas Aramco is committed to building changes in the field of digital technology because transformation changes the way employees communicate and interact during the production and distribution process. The company also has a strategy to achieve its goals and corporate communication plays a role in the company's growth and progress. Researchers use the post positivism paradigm. Researchers used qualitative descriptive methods and purposive sampling technique. Research object at Petronas Aramco. The unit of analysis in this research is the Petronas Aramco department. Data collection methods use interviews and observations as well as literature studies such as references from books, the internet, articles and scientific journals. The aim of this research is to determine the corporate communication strategy and the eight stages of the change concept at Petronas Aramco in optimizing digital transformation efforts and to understand the digital operating model. The results of this research are that behind the digital transformation that has become the company's culture, this is due to the existence of a corporate communication strategy in building change.*

**Keywords:** *corporate communication, change, strategy, digital transformation*

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat terjadi perubahan yang signifikan dalam dunia komunikasi, khususnya di bidang teknologi digital dan internet. Transformasi ini mengubah cara karyawan untuk berkomunikasi, mengakses informasi dan berinteraksi selama proses produksi, distribusi atau konsumsi produk. Dimana peluang dan tantangan hadir bersamaan dengan kemampuan dalam beradaptasi dan berpikir kritis terhadap perubahan teknologi informasi di era digital.

Dalam dunia korporasi juga terjadi perubahan di bidang ekonomi, politik maupun perkembangan teknologi yang akhirnya menyebabkan perusahaan dituntut untuk menyesuaikan diri. Agar bisa beradaptasi perusahaan harus memiliki visi misi yang baru, strategi baru serta perubahan kondisi sumber daya manusia dan budaya perusahaan.

Perubahan bisa terjadi disebabkan lingkungan yang tidak terkendali sehingga harus mengevaluasi, mengeksekusi serta merancang strategi dan tujuan baru.

Strategi merupakan proses manajemen dengan menggunakan taktik dan operasional yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang harus dicapai dan target dalam memangkan persaingan. Pencapaian tujuan dan target perusahaan diukur dengan besarnya laba perusahaan, tingkat keuntungan dari investasi perusahaan dan penguasaan pasar. Komunikasi korporasi merupakan hal penting dalam pertumbuhan dan kemajuan perusahaan karena memiliki fungsi dalam memastikan eksistensi perusahaan di dunia industri yang senantiasa berubah dan mempertahankan reputasinya dimata publik.

Kunci dari strategi komunikasi korporasi adalah dengan memiliki gagasan tentang identitas perusahaan seperti profil dasar yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan kepada pemangku kepentingan, memiliki kepribadian perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lain, memiliki mental perusahaan, adanya penilaian nilai tentang atribut perusahaan dan bagaimana perusahaan dikenal oleh publik. Komunikasi korporasi berkaitan dengan identitas perusahaan, citra dan reputasi serta memiliki faktor yang mempengaruhi. Komunikasi korporasi selalu terhubung erat dengan visi misi dan strategi perusahaan.

Dari latar belakang masalah yang sudah dijabarkan maka diambil judul “Strategi Komunikasi Korporasi dalam Membangun Perubahan pada Transformasi Digital di Petronas Aramco”. Memilih topik ini dikarenakan ingin mengkaji strategi komunikasi korporasi yang digunakan di Petronas Aramco secara efektif dalam membangun perubahan dengan mengadopsi digitalisasi untuk membantu mengkomunikasikan dan mengedukasi serta memperhatikan luasnya jangkauan yang dihasilkan. Tujuannya ialah untuk mengetahui strategi komunikasi korporasi yang diterapkan di Petronas Aramco dalam membangun perubahan pada transformasi digital dan meminimalkan dampak negatif karena adanya perubahan serta memaksimalkan manfaat yang bisa diperoleh perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi digital merupakan hal penting untuk membangun perubahan terutama di sektor minyak dan gas karena sektor ini menjadi pilar utama dalam perekonomian global. Ditengah fluktuasi harga minyak, lonjakan biaya operasional, peraturan lingkungan yang semakin ketat, regulasi lingkungan dan kebutuhan akan efisiensi yang lebih tinggi maka diperlukanlah peran transformasi digital. Era digital memudahkan manajemen dan karyawan menghadapi kesulitan disaat operasional perusahaan berlangsung. Hal ini memudahkan segala bentuk komunikasi berjalan dengan lebih mudah dan cepat. Transformasi digital di dunia korporasi memberikan kesempatan perusahaan untuk berinovasi. Perusahaan dapat mengimplementasikan peranan *big data* sebagai otak dari strategi komunikasi korporasi dengan menggunakan *Internet of Things*.

Peningkatan produktivitas akan terjadi jika perusahaan mampu melakukan kolaborasi antara strategi komunikasi korporasi dengan tranformasi digital karena perusahaan bisa bergerak lebih efektif. Transformasi digital selain memberikan kecanggihan teknik analitik, algoritma komputasi, kemampuan identifikasi potensi masalah operasional sebelum menjadi

masalah yang akan berdampak di sektor lain, juga memberikan keunggulan kompetitif di era modern. Untuk mendukung itu semua maka penulis menggunakan tiga konsep: pertama, strategi komunikasi korporasi dari Paul Argenti, delapan konsep perubahan dari Jhon Kotter dan model operasi digital dari Matthew Guest sebagai landasan transformasi digital.

Selain itu, komunikasi korporasi diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam tantangan. Komunikasi korporasi merupakan sistem pada perusahaan untuk mengatur dan mengelola segala bentuk dan jenis komunikasi secara internal maupun eksternal yang dilakukan secara strategis untuk menghasilkan persepsi yang positif di benak publik (Argenti, 2010). Menurut Argenti (2010) kerangka kerja strategi komunikasi korporasi terdiri dari: 1) perusahaan, sebagai pelaku yang melakukan komunikasi terkait visi perusahaan dan menentukan kredibilitas citra yang diinginkan agar perusahaan mampu mencapai tujuannya; 2) pesan, yaitu informasi yang ingin disampaikan dengan memilih saluran yang efektif; 3) konstituen, yaitu target *audience* sebagai tujuan komunikasi; 4) respon konstituen, yaitu hasil dari penilaian komunikasi korporasi setelah adanya proses komunikasi dengan konstituen.

Seiring berjalannya waktu maka terjadi perubahan yang akan berdampak ke perusahaan jika tidak dijalin komunikasi yang baik. Perubahan merupakan kondisi yang sulit untuk diterima apalagi untuk perusahaan yang berukuran besar dan telah beroperasi puluhan tahun. John Kotter (2012) memberikan penjelasan tentang membangun perubahan untuk meraih peluang kesuksesan dalam transformasi digital. Menurutnya, proses perubahan terdiri dari tahapan sebagai berikut: 1) menciptakan rasa urgensi; 2) merekrut kepemimpinan dalam perubahan; 3) membangun visi dan mengomunikasikannya secara efektif; 4) memperdayakan orang lain untuk bertindak sesuai visi; 5) membuat kemenangan berkala; 6) membangun perubahan; 7) mengarahkan momentum perubahan.

Transformasi digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital yang secara radikal dapat meningkatkan kinerja yang diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan sebagaimana yang diharapkan. Matthew Guest (2015) mengelompokan model operasi digital menjadi empat macam:

1. *The Tactical Model* (Model Taktis). Teknologi digital bertujuan mencapai target yang sudah ditentukan, namun, kesempatan investasi dikeluarkan dengan sifat yang masih sektoral (lini per lini). model ini digunakan perusahaan yang menyadari akan kebutuhan teknologi digital walaupun belum jelas strategi digital yang akan digunakan.
2. *The Centralisation Model* (Model Terpusat). Model ini menunjukkan keahlian digital yang membuat pengawasan investasi menjadi lebih terkendali. Model ini meminimalisir segala bentuk resiko dan rintangan antar lini bisnis dalam pengoperasian.
3. *The Champion Model* (Model Percontohan). Model ini, sudah ada dalam perencanaan strategi digital dan sudah dikomunikasikan kepada perusahaan. Tim digitalisasi di pusat tidak lagi memegang kuasa dan tanggung jawab melainkan hanya sebagai konsultan.
4. *The Business as Usual (BAU) Model* (Model Bisnis Sebagaimana Biasanya). Model ini dikenal dengan *Digital Organisation* atau organisasi digital yang merupakan model tertinggi karena model ini sudah berhasil mengadopsi transformasi digital. Strategi digital sudah menjadi budaya perusahaan.

**Penelitian terdahulu.** Sejumlah sarjana sudah melakukan penelitian terkait strategi komunikasi korporasi ini. Misalnya Nurrosyidah (2021) dalam penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Korporasi dalam Mengelola Perubahan pada Transformasi Digital Perusahaan.” Penelitian menggunakan *literature review* atau kajian pustaka yang diadaptasi dari (Webster and Watson, 2012). Teori yang digunakan manajemen perubahan tentang difusi inovasi (Rogers, 2015) dengan pendekatan komunikasi kepada *stakeholder*. Tujuan penelitian untuk mengkaji pengelolaan perubahan yang efektif sehingga dapat diimplementasi oleh perusahaan secara digitalisasi. Hasil penelitian adalah transformasi digital merupakan perkembangan teknologi yang membuat perusahaan harus melakukan inovasi di area *smart city, e-office*, otomasi maupun *impelementasi internet of things* supaya mampu berkompetisi dan transformasi ditinggalkan. Impelementasi dari transformasi tidak mendapat dukungan dari *stakeholder* karena tidak adanya kesiapan SDM yang sejalan dengan visi misi perusahaan.

Kedua dari Hermina Surya et al (2021) berjudul “Strategi Komunikasi Korporasi dalam Kampanye Digital Program Qris Lembaga Bank Indonesia NTT” Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan teori *New Media*. Model penelitian menggunakan model Creswell. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan perencanaan strategi komunikasi korporasi lembaga Bank Indonesia KPW NTT melalui pemanfaatan media digital serta bentuk kampanye digital yang dilakukan oleh lembaga Bank Indonesia KPW NTT dalam memperkenalkan QRIS kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi komunikasi korporasi yang dilakukan oleh lembaga Bank Indonesia KPW NTT mencakupi beberapa tahap yaitu analisis data yang berbasis *future oriented*, melakukan pemetaan *stakeholders*, perencanaan pesan kampanye dan perencanaan metode kampanye evaluasi. Bentuk kampanye digital yang dilakukan adalah melalui berbagai media seperti website resmi, channel youtube, media sosial, kampanye melalui webinar QRIS, pembuatan video iklan QRIS dan kampanye melalui ajang perlombaan pembuatan video QRIS secara digital.

## METODOLOGI

Peneliti memilih paradigma post-positivisme untuk membangun pemahaman tentang strategi komunikasi korporasi dalam membangun transformasi komunikasi di Petronas Aramco. Peneliti menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi literatur seperti referensi dari buku, internet, artikel dan jurnal ilmiah. Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data dan kemudian diproses dan diinterpretasikan menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Peneliti menggunakan dua orang informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan Petronas Aramco yang memenuhi kriteria seperti karyawan tetap Petronas Aramco yang berkerja di departemen komunikasi dan yang memahami tujuan serta latar belakang penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan dua informan sekaligus menjadi strategi peneliti untuk menggali dan memvalidasi keabsahan data dari sudut pandang yang berbeda melalui proses triangulasi sumber. Teknik triangulasi untuk melacak kemungkinan ketidaksamaan data dan informasi yang diperoleh

oleh informan satu dengan yang lainnya. Objek penelitian di Petronas. Unit analisis dalam penelitian ini ialah departemen Petronas.

Peneliti menerapkan metode analisis data yang melibatkan proses sistematis dalam mencari dan mengatur transkripsi wawancara, catatan lapangan dan materi lain yang telah dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi dan memungkinkan peneliti menyajikan temuan kepada orang lain. Dalam penelitian kualitatif maka analisis data dilakukan selama pengumpulan data. Proses analisis ini bersifat interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan dan verifikasi.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Perusahaan minyak dan gas membutuhkan strategi dalam mencapai tujuan bisnis, mengukur perkembangan digital dan menunjukan aset yang dimiliki. Dalam lima tahun terakhir Petronas Aramco senantiasa membangun strategi berkelanjutan untuk membangun perubahan dan mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan minyak mentah terbesar didunia. Petronas Aramco memiliki tujuh strategi untuk mencapai visi perusahaan yaitu dengan mempertahankan keunggulan disektor hulu, melakukan Integrasi hilir, mengupayakan karbon rendah, melakukan lokalisasi dan promosi juara nasional, mengoptimalikan portofolio, memberikan dividen melalui siklus harga minyak mentah dan beroperasi dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi.

Petronas juga berkomitmen dalam transformasi digital agar mampu meningkatkan produktivitas, efektivitas, visibilitas dan keselamatan. Untuk meningkatkan itu semua Petronas melakukan kolaborasi dengan beberapa pihak seperti ditahun 2024 terjadi kolaborasi antara Petronas dengan CelcomDigi untuk mengembangkan jaringan 5G. Di tahun 2022 Petronas berkolaborasi dengan perusahaan teknologi dan perangkat lunak global Emerson dalam mendukung transformasi digital dan dekarbonisasi. Ditahun 2021 Petronas melakukan kolaborasi dengan tiga perusahaan besar yang pertama dengan Microsoft untuk transformasi digital dengan tujuan mengubah Malaysia menjadi pimpinan regional dalam ekonomi digital. Yang kedua Petronas berkolaborasi dengan Amazon Web Service (AWS) untuk menghasilkan *dashboard* operasional yang akan membantu dalam pengambilan keputusan secara cepat berdasarkan data. Yang ketiga Petronas juga berkolaborasi dengan pakar teknologi energi, ilmu data dan kecerdasan buatan (AI) di Baker Hughes dan C3 AI untuk meningkatkan asetnya.

**Strategi Komunikasi Bisnis.** Tahap pertama adalah strategi bisnis perusahaan dengan mengajukan pertanyaan kepada informan: "Bagaimana strategi perusahaan dalam mengoptimalisasi portofolio dalam membangun perubahan secara efisien?". Hasil wawancara dengan narasumber menunjukkan bahwa ada banyak srategi yang pernah dilakukan oleh Petronas Aramco. Pertama sebagai upaya dalam mengoptimalisasi portofolio Aramco Oil Pipelines Company (AOPC) yakni anak perusahaan Aramco yang menyewakan jaringan pipa minyak mentah selama 25 tahun. Sebagai imbalannya (AOPC) menerima pembayaran tarif untuk minyak mentah yang mengalir melalui jaringan pipa tersebut. Perusahaan juga pernah menandatangani kesepakatan dengan BlackRock Real Assets dan

Hassana Investment Company untuk menjual sahamnya sekitar 49% ke anak perusahaan Aramco yang baru dibentuk yakni Aramco Gas Pipelines Company (AGPC) dengan menyewakan penggunaan jaringan pipa gas selama 20 tahun dan akan menerima imbalan tarif yang dibayarkan oleh Aramco untuk produk gas yang mengalir di jaringan pipa dan Aramco akan terus mempertahankan kepemilikan hukum penuh atas operasional jaringan pipa.

Strategi komunikasi bisnis yang dibuat Petronas memberikan fokus perhatian pada upaya mendukung transisi energi yang sudah ditetapkan oleh Perjanjian Paris dan meminimalkan dampak operasional perusahaan terhadap lingkungan. Perusahaan juga mempersiapkan tenaga kerja profesional di masa depan dengan meningkatkan keterampilan teknis dan profesional agar mampu mengembangkan kompetensi komersial dan memiliki jiwa kepemimpinan yang mendukung. Karyawan menunjukkan respon beragam terhadap transformasi yang dilakukan perusahaan namun pada umumnya menunjukkan kemampuan beradaptasi secara cepat dengan kemajuan teknologi.

**Delapan Tahapan Perubahan.** Tahap pertama yakni membangun perubahan dengan menumbuhkan rasa urgensi (*sense of urgency*). Misalnya dalam hal kebutuhan listrik perusahaan mengadakan perjanjian *offtake* dengan perusahaan independen produsen listrik. Perusahaan juga memiliki 6,9% saham di Saudi Electricity Company (SEC) dan 29,8% saham di Marafiq. Ditahun 2023 Aramco menghasilkan 5,3 GW listrik. Aramco juga berencana ditahun 2030 akan berinvestasi energi tenaga surya dan angin untuk mendukung Program Eenergi Terbarukan Nasional Kerajaan.

Tahapan kedua adalah membangun perubahan dengan merekrut pemimpin yang memiliki jiwa kepemimpinan untuk membangun perubahan di perusahaannya. Dalam hal ini seorang informan mengatakan:

“Sudah, setiap pemimpin memiliki jiwa *Leadership* yang baik dan akan menempatkan komunikasi sebagai fungsi dari strategis manajemen. Semua orang bisa membeli waktu, kehadiran atau kekuatan tapi tidak akan bisa membeli antusiasme dan loyalitas. Jiwa *Leadership* lahir dari kemauan, komitmen dan semangat dalam dirinya untuk bisa menjadi pemimpin di perusahaan dan siap untuk tumbuh dan berkembang dalam menghadapi perubahan...”  
(Wawancara, 2024)

Tahap ketiga adalah membangun visi dengan cara mewujudkan perusahaan energi dan bahan kimia terintegrasi yang terkemuka di dunia yang beroperasi dengan cara yang aman berkelanjutan dan handal. Tahap keempat adalah membangun perubahan dengan mengomunikasikan visi. Menjawab pertanyaan peneliti mengenai media yang digunakan perusahaan dalam mengomunikasikan visi dan misi perusahaan, informan mengatakan bahwa alat penting yang digunakan untuk mendukung proses komunikasi visi dan misi perusahaan yaitu dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan memastikan terjadinya komunikasi dua arah yang konsisten dan jelas. Perusahaan juga sering mengadakan *meeting* ataupun pelatihan khusus untuk mengingatkan karyawan mengenai visi misi perusahaan. Perusahaan juga memanfaatkan grup WhatsApp sebagai media komunikasi

efektif.

Pada tahap kelima yakni dengan membangun perubahan dengan memperdayakan SDM khususnya melalui sistem manajemen keselamatan dan kesejahteraan kerja agar karyawannya terlindungi dan akhirnya dengan rasa aman mau berkerja sesuai dengan visi perusahaan. Sebagaimana dikemukakan seorang informan

“Dalam menjaga keamanan karyawan. Perusahaan memiliki kesehatan, keselamatan kerja dan lingkungan hidup dalam aktiviti yang kami buat. Contoh kebijakan HSE (*Health, Safety and Environment*) mengambil langkah yang wajar untuk mencegah resiko cedera, mengambil langkah proaktif untuk melindungi lingkungan dan menggunakan SDA secara efisien, adanya rencana kontinjensi untuk menangani keadaan darurat. Untuk kebijakan keamanan yaitu dengan menerapkan kebijakan, standar dan pedoman keamanan. Selanjutnya dengan meningkatkan kesadaran keamanan dan mengkomunikasikan kepada semua pemangku kepentingan. Kami juga menyediakan sumber daya yang diperlukan ketingkat yang dapat diterima....” (Wawancara, 2024)

Tahapan keenam adalah membangun perubahan dengan membuat kemenangan atau prestasi. Dalam hal ini perusahaan sukses sukses mengoperasikan Pabrik Injeksi Air Laut Qurayyah sebagai fasilitas desalinasi air laut terbesar di dunia dan perusahaan memiliki sistem termal surya seluas 2.000 untuk menyediakan energi bersih dan mengurangi konsumsi bahan bakar. Perusahaan juga memiliki sistem air industri baru di proyek Increment Khurais dalam memanfaatkan air laut sebagai proses pabrik bukan air tawar. Dalam hal keanekaragaman hayati perusahaan membuka Mangrove Eco-Park hutan bakau seluas 63 sebagai tempat perlindungan bagi kehidupan laut dan lebih dari 100 spesies burung. Ini juga dimanfaatkan dalam menyerap karbon atmosfer. Perusahaan juga menanam 8 juta bakau dan setiap tahun 1 juta pohon.

**Penerapan Model Operasi Transformasi Digital.** Perusahaan menjadikan transformasi digital sebagai budaya perusahaan melalui upaya untuk menjadikan karyawan memiliki semangat dan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Dalam setiap perubahan yang dilakukan, perusahaan memfasilitasi dengan teknologi yang kompeten dan memberikan pemahaman dari setiap strategi yang akan diterapkan sehingga mendorong karyawan memiliki satu tujuan dan pemahaman yang selaras. Selain itu, perusahaan membangun budaya perusahaan yang menjadi komponen penting dalam setiap proyek transformasi digital. Budaya perusahaan merupakan identitas dalam meningkatkan komitmen karyawan sehingga hal tersebut dibutuhkan dalam setiap proyek transformasi digital. Hal itu juga akan memudahkan karyawan dalam memperoleh keterampilan baru yang dibutuhkan dalam setiap perubahan dan kemajuan perusahaan,

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Petronas Aramco memiliki tujuh strategi

untuk mencapai visi perusahaan yaitu mempertahankan keunggulan disektor hulu, integrasi hilir, karbon rendah, optimalisasi portofolio, memberikan dividen melalui siklus harga minyak mentah dan beroperasi dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi. Dalam upaya mengidentifikasi perubahan yang dilakukan perusahaan digunakan delapan tahapan perubahan dari Jhon Kotter (2012) yakni menciptakan rasa urgensi, merekrut kepemimpinan dalam perubahan, membangun visi, mengkomunikasikan visi secara efektif, memperdayakan orang lain untuk bertindak sesuai visi, membuat kemenangan berkala, membangun perubahan dan mengarahkan momentum perubahan. Dalam hal transformasi digital, perusahaan sudah berhasil melakukannya dan strategi digital sudah menjadi budaya perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. 2019. Komunikasi Korporat. Jakarta: Salemba Humanika.
- Arifin, Anwar. 1994. Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: Armico.
- Afifah, Nurrosyidah. 2021. Strategi Komunikasi Korporasi dalam Mengelola Perubahan pada Transformasi Digital Perusahaan.
- Cornalissen, J. 2020. Corporate Communications Theory and Practice. London:Sage Publications Inc.
- Hermina, Surya. Petris, Ana, Andung. & Veki, Edizon, Tuhana. 2021.Strategi Komunikasi Korporasi dalam Kampanye Digital Program Qris Lembaga Bank Indonesia NTT.
- Kotter, John. 2020. "Leading Change: Why Transformation Effort".Inggris:Havard Business School Press.
- Kotter, John. 2020. "The Heart of Change". Inggris: Havard Business Scholl press. Boston Massachusetts.
- Mohamad, Bahtiar & Bungin, Burhan. 2020. Corporate Communication. Jakarta: Prenamedia Group.
- Riel, Van. Charles J Fomburn. 2007. Essentials of Corporate Communication. USA: Routledge Taylor & Francis e-library
- Rogers, David. 2016. The Digital Transformation playbook: rethink your business for the digital age. Newyork: Columbia Businnes School Publishing.
- Rogers, Everett. 2020. Diffusion of Innovations Fifth Edition. NewYork: The Free Press.
- Siebel, Thomas. 2019. Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction. Newyork: RosettaBooks
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Van Riel, C. B. M. & Fombrun, J. C. 2019. Essentials of Corporate Communications: implementing Practies for Affevtive Reputations Management. London & New York: Routledge.