

Komunikasi Kreatif dalam Meningkatkan Layanan Informasi Terpadu melalui Aplikasi HelloCITI Bagi Pegawai PT Citilink Indonesia

Eko Kuswoyo^{a*}, Marhanani Tri Astuti^b, Nur Ambulani^c

^{a,b,c} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

email: ekokuswoyo28@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 28 Februari 2025

Revised : 24 Maret 2025

Accepted : 30 Maret 2025

Keywords:

Creative Communication,
Innovation Diffusion,
HelloCITI Application

Kata Kunci:

Komunikasi Kreatif, Difusi
Inovasi, Aplikasi HelloCITI

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This research examines the phenomenon of 80% of PT Citilink Indonesia employees being millennials, the suboptimal alignment of organizational and cultural aspects and the existence of resistance or incompatibility with employee needs. This research aims to analyze creative communication through the HelloCITI application into a creative message circulation in providing integrated information services for PT Citilink Indonesia employees. This research method used a descriptive research method with a qualitative approach. Data collection techniques used interviews, observations, and documentation. This research used Rogers' theory (2003) which includes aspects of Innovation, Communication channels, Timeframe, and social systems as well as the concept of creative communication by Tom Kelley and David Kelley in their book "Creative Confidence": unleashing the creative potential within us all (2013). The results of the research indicate that creative communication using the HelloCITI application can create creative message circulation, reduce misinformation, and accelerate the process of distributing relevant information. In addition, employee adaptation to creative culture is very fast with management support. Although there are challenges and obstacles in making this message circulation into a creative message, the creative elements in the design and features of the HelloCITI application also play a role in becoming a solution in increasing employee involvement and employee satisfaction with the information services provided.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena 80% pegawai PT Citilink Indonesia adalah milenial, belum optimalnya penyesuaian aspek organisasi dan budaya dan adanya resistensi atau ketidaksesuaian dengan kebutuhan

pegawai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi kreatif melalui aplikasi HelloCITI menjadi sirkulasi pesan yang kreatif dalam memberikan layanan informasi terpadu bagi pegawai PT Citilink Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori Rogers (2003) yang meliputi aspek Inovasi, saluran Komunikasi, Jangka Waktu, dan sistem sosial serta konsep komunikasi kreatif Tom Kelley dan David Kelley dalam bukunya "*creative confidence: unleashing the creative potential within us all* (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi kreatif menggunakan aplikasi HelloCITI dapat menjadikan sirkulasi pesan yang kreatif, mengurangi kesalahan informasi, serta mempercepat proses distribusi informasi yang relevan. Selain itu, adaptasi pegawai dengan budaya kreatif berjalan sangat cepat dengan dukungan *management*. Meskipun terdapat tantangan dan hambatan dalam menjadikan sirkulasi pesan ini menjadi sebuah pesan yang kreatif namun elemen-elemen kreatif dalam desain dan fitur aplikasi HelloCITI turut berperan menjadi solusi dalam meningkatkan keterlibatan pegawai dan kepuasan pegawai terhadap layanan informasi yang diberikan.

LATAR BELAKANG

Penerbangan telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, dan industri penerbangan terus berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. PT Citilink Indonesia, sebagai salah satu maskapai penerbangan terkemuka di Indonesia, berada di tengah-tengah lingkungan yang dinamis dan kompetitif ini. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta memenuhi ekspektasi pelanggan, penting bagi PT Citilink Indonesia untuk menyediakan layanan yang berkualitas, tidak hanya kepada pelanggan, tetapi juga kepada pegawainya sendiri.

Oleh karena itu, dengan berbagai strategi dan transformasi di atas Citilink punya potensi sangat besar untuk bersaing dengan maskapai-maskapai lain. Citilink punya potensi untuk bersaing dan bahkan mimpi kita adalah *to be word class airline*. Sehingga kita tidak hanya bermain di domestik saja nantinya" ungkap Dewa Rai. Sementara itu, *Vice President Human Capital Management* Citilink, Sumedi Dulahmuhyi mengatakan sesuai dengan visi dan misi, saat ini Citilink berfokus mencapai target di tahun 2025 sebagai *the most hasslefree airline*.

Dalam mencapai target tersebut, Citilink telah membuat strategi tiga pilar utama yakni *people, digital technology* dan *operation & service excellence*. Dimana tiga pilar utama ini ditopang dengan *efficient, safety* dan *corporate culture*. Kita sudah membuat strategi, saat ini fokus kita di tahun 2025 Citilink bisa menjadi perusahaan dengan predikat *the most hasslefree airline*" ujar Sumedi. Sedangkan dari sisi teknologi Human Capital dimana saat ini Citilink memiliki aplikasi HelloCITI. Melalui aplikasi ini

memberikan kemudahan kepada seluruh employee untuk mengakses fitur-fitur human capital management.

HelloCITI merupakan aplikasi yang digunakan sebagai super apps untuk human capital di Citilink Indonesia untuk meningkatkan produktivitas, *agilitas*, dan *employee experience*. Aplikasi berbasis mobile yang dirilis pada Januari 2020 ini digunakan oleh seluruh pegawai Citilink untuk menunjang kebutuhan layanan kepegawaian.

Masalahnya adalah dalam lingkungan kerja yang serba cepat dan kompleks, menyampaikan informasi yang jelas dan tepat waktu kepada para pegawai merupakan tantangan tersendiri. Semakin luasnya jaringan PT Citilink Indonesia dan jumlah pegawai yang tersebar di berbagai lokasi, menyediakan layanan informasi terpadu yang efisien dan mudah diakses menjadi semakin penting.

Dalam konteks ini, aplikasi mobile HelloCITI menjadi solusi yang menarik untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada pegawai. Aplikasi HelloCITI merupakan salah satu upaya PT Citilink Indonesia untuk meningkatkan layanan informasi terpadu bagi pegawai. Namun, keberhasilan implementasi aplikasi ini dalam meningkatkan komunikasi dan layanan informasi terpadu belum sepenuhnya diketahui.

Berdasarkan latar belakang masalah serta fenomena yang telah diuraikan diatas, maka tema ini menjadi penting untuk diangkat sebagai sebuah penelitian, untuk itu penelitian ini diberikan judul **“Komunikasi Kreatif Dalam Meningkatkan Layanan Informasi Terpadu Melalui Aplikasi HelloCITI Bagi Pegawai PT Citilink Indonesia”**. Penelitian ini menarik untuk dibahas jika melihat sebagian besar atau bahkan hampir seluruh organisasi bisnis memiliki sebuah aplikasi platform digital sebagai alat komunikasi baik dengan pelanggannya maupun dengan pegawainya itu sendiri. Dengan memahami latar belakang ini, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang sangat berarti, baik bagi peneliti maupun bagi PT Citilink Indonesia itu sendiri, wawasan tentang bagaimana aplikasi Teknologi Informasidapat dioptimalkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi internal dalam konteks organisasi yang kompleks dan beragam seperti PT Citilink Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi dari Everett M Rogers membahas mengenai bagaimana seiring berkembangnya zaman beragam inovasi mulai muncul di berbagai bidang, dan kehadiran inovasi tersebut memerlukan difusi agar bisa diterima oleh Masyarakat luas. Inovasi sendiri di definisikan oleh Rogers (2003) sebagai kegiatan atau objek yang memiliki unsur kebaruan di dalamnya. Kebaruan yang dimaksud di sini dapat dilihat dari reaksi individu. Dimana jika suatu gagasan terlihat baru bagi individu, hal tersebut dapat dikategorikan sebagai sebuah inovasi. Sedangkan

difusi dijelaskan sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui beragam saluran komunikasi dalam jangka waktu tertentu kepada anggota sistem sosial.

Difusi inovasi tidak hanya terjadi begitu saja, terdapat empat elemen utama yang akan mempengaruhi satu sama lain, dan menentukan apakah sebuah inovasi dapat diterima oleh unit penerima adopsi pada akhirnya, yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial (Rogers, 2003).

2. Konsep Komunikasi Kreatif

Tom Kelley dan David Kelley dalam bukunya "*Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All* (2013). Buku ini mengemukakan ide bahwa komunikasi kreatif bukan hanya tentang menciptakan materi yang menarik atau estetika, tetapi juga bagaimana mengubah cara orang berpikir dan berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka. Penulis menekankan pentingnya berfokus pada solusi inovatif dan pendekatan yang lebih personal dalam berkomunikasi. Konsep-Konsep ini dapat digunakan untuk menganalisis berbagai aspek komunikasi kreatif yang di gunakan oleh PT Citilink Indonesia melalui aplikasi HelloCITI, antara lain sebagai berikut:

a. Menciptakan Empati Melalui Komunikasi Visual

Dalam komunikasi kreatif, memahami audiens dan menciptakan hubungan emosional sangat penting. Analisis bagaimana aplikasi HelloCITI menggunakan desain visual dan fitur-fitur yang relevan dapat membangun empati dan menyampaikan pesan yang lebih mendalam, terutama dalam konteks kebutuhan pegawai;

b. Penyampaian Pesan dengan Pendekatan "*Human-Centered*"

Analisis tentang bagaimana Aplikasi HelloCITI memenuhi kebutuhan informasi kepada pegawai dengan cara yang lebih manusiawi dan berfokus pada pengalaman. Dalam konteks aplikasi HelloCITI Pendekatan *human-centered design* (desain yang berfokus pada manusia) menekankan pemahaman tentang kebutuhan dan perasaan pegawai untuk menyampaikan pesan yang benar-benar resonan dan berdampak;

c. Penerapan Teknik *Storytelling*

Analisis bagaimana Aplikasi HelloCITI menyoroti penggunaan storytelling atau bercerita sebagai alat komunikasi kreatif yang sangat efektif. Dalam konteks penggunaan Aplikasi HelloCITI Menggunakan fitur yang menyentuh hati pegawai dan menggugah emosi mereka adalah cara yang efektif untuk menyampaikan ide atau pesan dengan cara yang menginspirasi dan mudah diingat, Eksperimen dan Iterasi dalam Proses Komunikasi Mengidentifikasi komunikasi kreatif dapat diperkuat dengan melakukan eksperimen dan iterasi berkelanjutan. Dalam konteks Aplikasi HelloCITI ini berarti tidak hanya merencanakan komunikasi dalam

satu langkah, tetapi juga selalu terbuka untuk mencoba pendekatan yang baru dan melihat apa yang berhasil melalui *feedback* dan pengujian.

3. Hubungan komunikasi digital dengan teori difusi inovasi dan komunikasi kreatif

Komunikasi digital sebagai saluran penyebaran informasi dan inovasi melalui aplikasi HelloCiti sangat penting dalam mendukung teori difusi inovasi. Aplikasi ini memperkenalkan cara baru dalam penyampaian informasi yang terintegrasi bagi pegawai PT Citilink Indonesia, dengan proses adopsi yang dipengaruhi oleh kecepatan penyebaran informasi melalui saluran komunikasi digital.

Sementara itu, komunikasi kreatif memperkuat penerimaan dan penggunaan aplikasi HelloCiti oleh pegawai dengan menciptakan pengalaman yang menarik, relevan, dan mudah diakses, serta menggunakan pendekatan visual yang menyenangkan. Kreativitas dalam menyampaikan pesan melalui aplikasi membantu memotivasi pegawai untuk lebih aktif menggunakannya, yang pada gilirannya mendukung keberhasilan aplikasi sebagai solusi informasi terpadu.

Dengan demikian, penelitian ini dapat menginvestigasi bagaimana kombinasi antara komunikasi digital, difusi inovasi, dan komunikasi kreatif berkontribusi dalam meningkatkan layanan informasi terpadu melalui aplikasi HelloCiti bagi pegawai PT Citilink Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori Rogers (2003) yang meliputi aspek Inovasi, saluran Komunikasi, Jangka Waktu, dan sistem sosial serta konsep komunikasi kreatif Tom Kelley dan David Kelley dalam bukunya "*creative confidence*": *unleashing the creative potential within us all* (2013), yang meliputi pendekatan ide-ide Menciptakan Empati Melalui Komunikasi Visual, Penyampaian Pesan dengan Pendekatan "*Human-Centered*", Penerapan *Teknik Storytelling*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Proses Aplikasi HelloCITI Menjadi Sirkulasi Pesan Yang Kreatif dalam Memberikan Layanan Informasi Terpadu Bagi Pegawai PT Citilink Indonesia

Penerapan komunikasi kreatif dalam pengembangan aplikasi HelloCITI di PT Citilink Indonesia terbukti sangat dirasakan langsung manfaat nya oleh semua pegawai PT Citilink Indonesia dalam meningkatkan layanan informasi terpadu bagi pegawai. Pendekatan empati, iterasi, pemberdayaan pegawai, storytelling, dan kolaborasi antar departemen, divisi adalah kunci keberhasilan aplikasi ini dalam memenuhi kebutuhan pegawai dan meningkatkan kualitas komunikasi di PT Citilink Indonesia. Implementasi komunikasi kreatif ini tidak hanya

meningkatkan efisiensi akses informasi, tetapi juga memperkuat hubungan dan interaksi antar pegawai, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang lebih inovatif dan produktif.

Implementasi komunikasi kreatif dalam aplikasi HelloCITI guna peningkatan layanan informasi terpadu bagi pegawai PT Citilink Indonesia menghasilkan sirkulasi pesan yang dinamis dan interaktif. Pesan yang disampaikan dalam aplikasi tidak hanya bersifat satu arah (dari perusahaan ke pegawai), tetapi melibatkan interaksi dua arah, feedback, kolaborasi, dan pengembangan berkelanjutan. Pendekatan kreatif ini menghasilkan informasi yang diberikan lebih relevan, mudah diakses, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pegawai. Dengan mengintegrasikan berbagai aspek komunikasi kreatif, PT Citilink berhasil menciptakan sirkulasi pesan yang lebih efektif dalam meningkatkan layanan informasi terpadu bagi pegawai.

Sebelum adanya aplikasi HelloCITI di PT Citilink Indonesia, metode yang digunakan untuk penyampaian dan pengelolaan informasi kepada pegawai hanya mengandalkan cara-cara tradisional dan manual. Sebelum implementasi aplikasi, proses komunikasi informasi bisa lebih lambat dan tidak terintegrasi dengan baik, contohnya masih menggunakan email dalam setiap kebutuhan kepegawain, harus datang ke kantor dan surat elektronik (email), pertemuan atau rapat internal, formulir cuti atau formulir harus di ajukan secara manual.

2. Adaptasi Pegawai PT Citilink Indonesia Dengan Budaya Kreatif Komunikasi Melalui Aplikasi HelloCITI

Proses adaptasi dalam peningkatan komunikasi internal, aplikasi HelloCITI menjadikan pegawai untuk terlibat secara langsung dalam proses komunikasi perusahaan, baik melalui pemberitahuan instan, forum diskusi, maupun berbagi pengalaman. Pegawai tidak lagi hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan umpan balik dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Selain dari itu Pegawai juga mulai merasakan bahwa pegawai juga memiliki peran aktif dalam mengkomunikasikan kebutuhan dan tantangan. Misalnya, pegawai memberikan masukan untuk perbaikan fitur aplikasi yang digunakan dalam pekerjaan sehari-hari. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan terhadap aplikasi dan meningkatkan engagement terhadap semua pegawai PT Citilink Indonesia.

Adaptasi terhadap pemanfaatan fitur aplikasi HelloCITI, Sebelum aplikasi HelloCITI diluncurkan, pengambilan keputusan seringkali membutuhkan waktu karena pegawai harus mengakses informasi melalui berbagai saluran atau bertanya langsung ke departemen terkait. Dengan aplikasi ini, informasi tersedia dengan lebih cepat dan terorganisir. Pegawai kini dapat mengakses data dan informasi dengan lebih cepat, yang mempercepat pengambilan keputusan terkait berbagai hal, seperti permohonan cuti, jadwal kerja, jadwal medical Check up (MCU) atau informasi terkait kebijakan perusahaan.

Proses adaptasi budaya kreatif dalam mengatasi tantangan, aplikasi HelloCITI mengedepankan prinsip *design thinking* yang berfokus pada empati terhadap kebutuhan pegawai dan

pemberdayaan pegawai untuk berpartisipasi dalam pengembangan solusi. Pegawai diminta untuk berbagi ide dan tantangan yang pegawai hadapi dalam penggunaan aplikasi atau pekerjaannya, dengan demikian pegawai mulai melihat bahwa aplikasi ini adalah alat yang dapat membantu menyelesaikan masalah secara kreatif. pegawai merasa diberdayakan untuk memberikan saran, menciptakan solusi, dan bekerja sama untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan proses kerja.

Secara keseluruhan, adaptasi pegawai PT Citilink Indonesia terhadap budaya kreatif komunikasi melalui aplikasi HelloCITI menghasilkan perubahan positif dalam cara pegawai berkomunikasi dan bekerja. Pegawai mulai merasa lebih terlibat, berkolaborasi, dan berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi perusahaan. Budaya kreatif ini tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan antar departemen dan mendorong inovasi dalam cara pegawai berinteraksi dan menyelesaikan masalah. Aplikasi HelloCITI telah menjadi salah satu sarana utama dalam menciptakan budaya komunikasi yang lebih kreatif, terbuka, dan produktif di PT Citilink Indonesia.

3. Tantangan Yang Dihadapi Dalam Memberikan Layanan Kreatif Komonunikasi Kepada Pegawai PT Citilink Indonesia Melalui Apliaksi HelloCITI

Aplikasi HelloCITI, seperti aplikasi berbasis digital lainnya, membutuhkan koneksi internet yang stabil untuk dapat digunakan secara optimal. Untuk pegawai yang berada di lokasi dengan akses internet terbatas atau tidak stabil masih mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi secara penuh. Hal ini juga dapat menghambat pegawai dalam mengakses informasi penting secara realtime, yang berpotensi mempengaruhi kinerja pegawai.

Aplikasi HelloCITI menyimpan dan mengelola berbagai informasi sensitif, seperti data kehadiran pegawai, cuti, atau informasi pribadi lainnya. Menjaga keamanan dan kerahasiaan data merupakan tantangan utama dalam penggunaan aplikasi HelloCITI yang berbasis digital dan terkoneksi dengan jaringan internet. Adanya ancaman peretasan atau kebocoran data bisa merusak kepercayaan pegawai terhadap aplikasi tersebut, terutama jika data pribadi mereka terpapar tanpa izin.

Aplikasi seperti HelloCITI juga membutuhkan pemeliharaan dan pembaruan secara teratur agar tetap relevan dan dapat berfungsi dengan optimal. Mengelola pembaruan aplikasi, mengatasi masalah teknis, serta memastikan bahwa aplikasi tetap memenuhi kebutuhan pegawai seiring waktu bisa menjadi tantangan yang memerlukan sumber daya dan perhatian yang konsisten. Meskipun aplikasi HelloCITI memberikan banyak keuntungan dalam hal efisiensi dan komunikasi internal di PT Citilink Indonesia, terdapat berbagai tantangan yang harus diatasi untuk memastikan keberhasilannya. Tantangan-tantangan seperti adopsi teknologi, keamanan data, keterlibatan pegawai, dan integrasi dengan sistem yang ada memerlukan perhatian khusus dan strategi yang matang. Dengan solusi yang tepat dan pendekatan yang kreatif, aplikasi ini dapat

memberikan layanan komunikasi yang lebih efisien, aman, dan mudah diakses oleh seluruh pegawai.

4. Hambatan-Hambatan dan Solusi Dalam Memberikan Informasi Kepada Pegawai PT Citilink Indonesia Melalui Aplikasi HelloCITI

Untuk pegawai yang tidak masuk dalam kategori milenial dan terbiasa dengan budaya manual akan mengalami resistensi terhadap Perubahan, beberapa pegawai mungkin mengalami resistensi terhadap perubahan karena sudah terbiasa dengan cara lama dalam berkomunikasi. Ini bisa terjadi apabila pegawai merasa bahwa aplikasi HelloCITI menggantikan cara komunikasi yang di anggap lebih nyaman. Resistensi terhadap perubahan dapat menyebabkan aplikasi tidak diterima sepenuhnya, dan pegawai cenderung kembali menggunakan metode komunikasi tradisional, seperti telepon, email, atau percakapan langsung, namun solusi-solusi tetap diberikan oleh Manajemen melalui human capital management yang terus melakukan pendekatan manajemen perubahan yang lebih efektif dengan memberikan pemahaman yang jelas tentang keuntungan aplikasi dan mengajak pegawai untuk aktif berpartisipasi dalam transisi ini.

PENUTUP / KESIMPULAN

Dari Hasil penelitian di atas, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

Proses implementasi aplikasi HelloCITI telah menciptakan sirkulasi pesan yang kreatif, di mana informasi disampaikan secara lebih terstruktur, efisien, dan relevan bagi pegawai. Aplikasi HelloCITI berperan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan mendukung tercapainya tujuan perusahaan dengan lebih baik. Tantangan tersebut meliputi adopsi teknologi, infrastruktur jaringan, keamanan data, personalisasi informasi, serta resistensi terhadap perubahan budaya komunikasi. Mengatasi hambatan-hambatan ini memerlukan pendekatan yang sistematis, termasuk pelatihan pegawai, pembaruan teknologi, dan pengelolaan perubahan budaya yang lebih baik, sehingga aplikasi HelloCITI dapat berfungsi secara efektif dan mendukung tujuan perusahaan dalam meningkatkan komunikasi internal. Beberapa pegawai mungkin mengalami resistensi terhadap perubahan karena sudah terbiasa dengan cara lama dalam berkomunikasi. Ini bisa terjadi apabila pegawai merasa bahwa aplikasi HelloCITI menggantikan cara komunikasi yang di anggap lebih nyaman. Resistensi terhadap perubahan dapat menyebabkan aplikasi tidak diterima sepenuhnya, dan pegawai cenderung kembali menggunakan metode komunikasi tradisional, seperti telepon, email, atau percakapan langsung, namun Solusi-solusi tetap diberikan oleh Manajemen melalui human capital management yang terus melakukan pendekatan manajemen perubahan yang lebih efektif dengan memberikan pemahaman yang jelas tentang keuntungan aplikasi dan mengajak pegawai untuk aktif berpartisipasi dalam transisi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adina, C. P., & Nasution, N. (2021). Proses Rebranding Aplikasi New PLN Mobile oleh Humas PT. PLN Persero Anisti. 2020. Komunikasi Digital Oral Visual Virtual. Yogyakarta: Anom Pustaka Djaslim S.
- Tom Kelley dan David Kelley (2013) *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All* Aubrey, Fisher. 1986. Teori-Teori Komunikasi. Rosda Karya: Bandung
- Cangara, Hafied. 2018. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Edisi Revisi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Deddy Mulyana. 2001. Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi & Ilmu Sosial lainnya. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Kriyantono, Rahmat. 2018. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: KENCANA.
- Moleong, Lexy J. 2011, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Mulyadi, M., 2011, Metode Penelitian Praktis: Kuantitatif dan Kualitatif, Jakarta, Publica Press
- Rangkuti, Freddy. 2008. Measuring Customer Satisfaction. Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rogers, Everett. M. (2003). Diffusion of Innovations. Newyork City, NY: The Free Press
- Ruslan, Rosady. 2013. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta

Jurnal

- Alya Reizanda Bakari, Catherine Hellen Christina, Davina Putri Ninditya, dan Mu-hammad Iffan (2021) tentang "Digital Customer Service: The Effectiveness of Communication In Technology Revolution 4.0".
- Handes IAIN Pontianak, Indonesia (2019) yaitu tentang Creative Planning Dan Strategi Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran
- Ilah Holilah, Fakultas Dakwah UIN Sultan Aulana Hasanuddin Banten (2021) yaitu tentang Komunikasi Kreatif di Era Pandemi
- Reni Mustikasari¹, Ani Yuningsih², Udung Noor Rosyad³, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (2023) yaitu tentang Strategi Komunikasi Pesan Kreatif Reciprocity Principle Dalam Pro-mosi Produk di Media Sosial Tiktok.
- Rofil M. Nur¹, Romi Hardianto², Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indo-nesia YPTK Padang (2021) yaitu tentang Komunikasi Kreatif Perancangan Web-site Promosi Pada PT. Mitra Kerinci Padang
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A NEW DIG-ITAL MARKETING AREA FOR E-COMMERCE BUSINESS. International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH), 1(2), 370-381.
- Syaifuddin¹, Afdal Makkuraga², Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan³, Universitas Mercu Buana (2024) yaitu tentang Komunikasi Kreatif Remaja Dalam Promosi Budaya Dan Wisata Berbasis Media Sosial.
- Communication management in promoting knowledge and creativity in fostering innovations in the

creative organizations zenona ona atkočiūnienė¹ *, daiva siudikienė² ¹department of creative communication, faculty of creative industries, vilnius gediminas technical university, received 2 september 2021; accepted 16 november 202.

Creativity In Pr: Exploring The Value of Creativity In Public Relations And Pr In-dustry Awards, Gudmundur Helgason, University Of Westminster ,2016.

Hou, Jenny & Wang, Yi (2022) Creativity is key: Using creative pedagogy to in-corporate activism in the public relations classroom and beyond. Journal of Public Relations Education, 8(2), pp. 78-110. QUEENSLAND UNIVERSITY OF TECHNOLOGY brisbane Australia.

E-resource

<https://businessnews.co.id/2022/10/31/dirut-Citilink-ungkap-pentingnya-digitalisasi-human-capital/>)

<https://businessasia.co.id/penjurian-idea-2023-tranformasi-digital-Citilink-untuk-tingkatkan-kepuasan-pelanggan/>

<https://businessnews.co.id>,

<https://www.itworks.id/63733/digitalisasi-Citilink-sebagai-enabler-bisnis.html>,