

Pendekatan Komunikasi Berasa; Empathy, Teo-Economic Dan Edukasi Kuliner Dalam Sistem Penginjilan Kristen Di Suku Hmong, Laos

Fetrie J.L Maramis, Endang Pasaribu

STT Global Glow Indonesia, Indonesia

Email: maramisjiss@gmail.com, endangpasaribu262@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas pendekatan komunikasi yang menggabungkan empati, teo-ekonomi, dan edukasi kuliner dalam sistem penginjilan Kristen di Suku Hmong, Laos. Latar belakang penelitian ini adalah tantangan penginjilan tradisional yang kurang relevan dengan konteks budaya dan bahasa lokal. Pendekatan komunikasi berasa dipilih karena kemampuannya menciptakan pengalaman sensorik dan emosional melalui kuliner Indonesia serta pelatihan kesehatan praktis, sehingga pesan Kristen lebih mudah diterima. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan analisis data dari sumber tertulis, observasi, dan interaksi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan penerimaan pesan Kristen, sekaligus mempererat hubungan antara misionaris dan masyarakat Hmong. Implikasi penelitian ini mencakup rekomendasi untuk pengembangan materi penginjilan yang lebih kontekstual serta pelatihan bagi misionaris dalam menerapkan pendekatan serupa di kelompok masyarakat lain. Intersional lokal

Kata Kunci: Empathy, Teo-Economic dan Edukasi Kuliner dalam Sistem Penginjilan.

Abstract

This study aims to explore the effectiveness of a sensory communication approach—which combines empathy, theosophy, and culinary education—in Christian evangelism among the Hmong people of Laos. The background of this research is the challenge of traditional evangelism, which is less relevant to the local cultural and linguistic context. The sensory-based communication approach was chosen for its ability to create sensory and emotional experiences through Indonesian cuisine and practical health training, thereby making Christian messages more easily accepted. The research method used is descriptive qualitative, with data analysis from written sources, observations, and direct interactions. The results of the study indicate that this approach successfully enhances understanding and acceptance of Christian messages while strengthening the relationship between missionaries and the Hmong community. The implications of this research include recommendations for developing more contextualized evangelism materials and training for missionaries in applying similar approaches to other communities. Local intersection.

Keywords: Empathy, Theo-Economics and Culinary Education in Evangelism System



PENDAHULUAN

Penginjilan di kalangan suku Hmong di Laos menghadapi tantangan unik karena perbedaan budaya dan bahasa. Pendekatan tradisional seringkali kurang efektif karena

kurangnya relevansi dengan konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan pendekatan komunikasi berasa, yang memanfaatkan pengalaman langsung dan emosional, sebagai alternatif. Pendekatan ini diadaptasi untuk mengajarkan cara hidup sehat dan kuliner Indonesia, yang kemudian menjadi jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan Kristen (Agustin, 2015; Fatimah & Choiriyati, 2017; SUKMA WIJAYA, 2016; Sukma Wijaya, 2018; Wijaya, 2011, 2012). Penggunaan kuliner Indonesia dipilih karena kekayaan rasa dan metode memasak yang dapat disesuaikan dengan bahan-bahan lokal, sehingga menciptakan pengalaman sensorik yang kuat (Arta & Moch. Imron Rosyidi, 2024; Kartikasari & Tanaya, 2022; Khasanah et al., 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas pendekatan ini dalam konteks penginjilan.

Penginjilan di kalangan kelompok etnis minoritas seperti Suku Hmong di Laos menghadapi tantangan kompleks akibat perbedaan budaya, bahasa, dan sistem nilai (Hutahaean, 2019; Kusmanto, 2022; Manurung, 2020; Saptono, 2019). Penelitian terdahulu oleh Fadiman (1997) mengungkapkan bahwa pendekatan penginjilan konvensional sering gagal menjangkau komunitas Hmong karena kurangnya relevansi kontekstual. Studi lebih mutakhir oleh Lee & Tapp (2020) dalam *Journal of Southeast Asian Studies* menegaskan bahwa efektivitas misi Kristen sangat bergantung pada kemampuan beradaptasi dengan praktik budaya lokal, termasuk tradisi kuliner dan pola komunikasi nonverbal. Namun, sebagian besar literatur masih berfokus pada metode verbal dan doktrinal, tanpa memanfaatkan potensi pengalaman sensorik sebagai medium komunikasi (Berger & Luckmann, 1966).

Kesenjangan penelitian ini terletak pada kurangnya eksplorasi tentang pendekatan holistik yang menggabungkan dimensi emosional, ekonomi, dan edukatif dalam penginjilan. Misalnya, studi Schmitt (1999) tentang *experiential marketing* menunjukkan bahwa pengalaman langsung dapat memperdalam makna pesan, tetapi aplikasinya dalam konteks misi Kristen belum diteliti secara memadai. Selain itu, penelitian Stewart (2012) tentang komunikasi antarbudaya menggarisbawahi pentingnya empati, tetapi belum mengintegrasikannya dengan praktik konkret seperti kuliner atau pelatihan kesehatan. Dengan demikian, ada kebutuhan mendesak untuk mengembangkan model komunikasi yang lebih inklusif dan berbasis pengalaman.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh kondisi sosial Suku Hmong yang menghadapi masalah seperti pernikahan dini, akses pendidikan terbatas, dan kemiskinan struktural (Nadeak, 2023). Pendekatan tradisional yang mengabaikan akar masalah ini cenderung tidak berkelanjutan. Sebaliknya, integrasi antara penginjilan dan pemberdayaan masyarakat—seperti melalui pelatihan kuliner dan kesehatan—dapat menciptakan dampak ganda: spiritual dan sosial. Temuan Hall (1976) tentang peran konteks budaya dalam komunikasi semakin mendukung perlunya strategi yang adaptif, terutama di komunitas yang sangat menjunjung nilai kolektivisme.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan konsep *komunikasi berasa* dalam penginjilan, yang memadukan empati, teo-ekonomi, dan edukasi kuliner sebagai satu kerangka terpadu. Berbeda dengan studi sebelumnya yang hanya menekankan aspek doktrinal atau linguistik, pendekatan ini menciptakan "jembatan sensorik" melalui makanan dan interaksi praktis. Inovasi ini sejalan dengan temuan Soedarso (2000) tentang anatomi bahasa rupa, yang

menyatakan bahwa pengalaman multisensorik dapat memperkuat pemahaman dan retensi pesan.

Tujuan penelitian adalah untuk: (1) menguji efektivitas pendekatan komunikasi berasa dalam meningkatkan penerimaan pesan Kristen di Suku Hmong, (2) menganalisis peran kuliner dan pelatihan kesehatan sebagai media penginjilan, serta (3) mengidentifikasi faktor budaya yang memengaruhi keberhasilan metode ini. Tujuan ini dirancang untuk menjawab gap literatur tentang keterbatasan pendekatan konvensional.

Kontribusi teoritis penelitian ini meliputi pengembangan model komunikasi penginjilan berbasis pengalaman (*experiential missiology*), yang memperluas teori *experiential marketing* Schmitt (1999) ke ranah teologi praktis. Selain itu, temuan ini memperkaya wawasan antarbudaya dengan menunjukkan bagaimana elemen non-verbal (seperti rasa makanan) dapat menjadi alat komunikasi religius yang efektif. Secara praktis, penelitian ini menyediakan protokol bagi misionaris untuk merancang program yang relevan dengan kebutuhan lokal, sekaligus mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam pendidikan dan kesehatan.

Implikasi penelitian mencakup rekomendasi kebijakan untuk lembaga misi agar mengadopsi pendekatan multimodal, termasuk pelatihan keterampilan hidup sebagai bagian integral dari penginjilan. Temuan ini juga mendorong kolaborasi lintas disiplin antara teolog, ahli komunikasi, dan praktisi pembangunan masyarakat.

Batasan penelitian termasuk keterbatasan geografis sampel dan ketergantungan pada interpretasi budaya oleh peneliti sebagai "insider" (dosen Kristen yang terlibat langsung). Namun, temuan awal menunjukkan tren positif: 85% partisipan melaporkan peningkatan pemahaman tentang nilai-nilai Kristen setelah kegiatan memasak bersama, dan 78% menyatakan minat untuk mengadopsi praktik kesehatan yang diajarkan. Data ini sejalan dengan teori *embodied cognition* yang menekankan peran pengalaman fisik dalam pembentukan makna.

Penelitian ini diharapkan dapat memicu diskusi akademis tentang inovasi dalam komunikasi religius, sekaligus menjadi panduan bagi praktisi yang bekerja di komunitas multikultural. Studi lanjutan diperlukan untuk menguji model ini di konteks budaya lain, serta mengukur dampak jangka panjangnya terhadap transformasi sosial-spiritual. Dengan demikian, pendekatan komunikasi berasa tidak hanya menjawab tantangan penginjilan kontemporer tetapi juga membuka pintu bagi dialog yang lebih dalam antara iman dan budaya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan merupakan metode kualitatif deskriptif dengan data dari observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Pendekatan ini dipilih untuk menangkap nuansa pengalaman subjek penelitian secara holistik, mengacu pada pandangan Berger & Luckmann (1966) tentang konstruksi sosial realitas. Partisipan meliputi anggota Suku Hmong di Laos utara yang terlibat dalam program penginjilan berbasis kuliner dan kesehatan selama periode 2022–2023. Sehingga artikel penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi berasa menekankan pentingnya pengalaman sensorik dan emosional dalam proses komunikasi. Teori ini berakar pada konsep experiential marketing dan komunikasi antarbudaya, yang menekankan pentingnya konteks budaya dalam penyampaian pesan. Dalam konteks penginjilan, komunikasi berasa memungkinkan pesan-pesan Kristen disampaikan melalui pengalaman yang relevan dan bermakna bagi penerima. Kuliner Indonesia, dengan keragaman rasa dan metode memasak, menjadi media yang efektif untuk menciptakan pengalaman sensorik yang kuat. Selain itu, pengajaran cara hidup sehat melalui praktik langsung memperkuat relevansi pesan dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat Hmong. Teori komunikasi antarbudaya membantu memahami bagaimana perbedaan budaya mempengaruhi interpretasi pesan, dan bagaimana pendekatan komunikasi berasa dapat menjembatani perbedaan tersebut.

Konsep "komunikasi berasa" dalam konteks aktivitas pelayanan menekankan pada penyampaian pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan pengalaman penerima. Berikut adalah definisi komunikasi berasa menurut beberapa ahli komunikasi, terutama dalam konteks pelayanan:

Seorang ahli komunikasi, Bambang Sukma Wijaya, dosen ahli di Universitas Bakrie Jakarta;

“dalam konteks pemasaran dan komunikasi merek, Wijaya mendefinisikan komunikasi berasa (*experientially-meaningful communication*) sebagai komunikasi yang menyinergikan pesan dan pengalaman terhadap pesan melalui penciptaan suasana yang mendukung sehingga menimbulkan makna dan kesan yang mendalam.” Dalam konteks pelayanan, hal ini berarti menciptakan pengalaman pelayanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan kesan emosional yang positif. Misalnya, pelayanan yang ramah, empati, dan penuh perhatian akan menciptakan pengalaman yang "berasa" bagi penerima. Esensi Komunikasi Berasa dalam Pelayanan: Komunikasi berasa dalam pelayanan berfokus pada menciptakan hubungan yang kuat antara pemberi layanan dan penerima layanan. Hal ini melibatkan beberapa hal yakni, Empati: Memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh penerima layanan. Kehadiran; Hadir secara penuh dan memberikan perhatian penuh kepada penerima layanan. Responsif; Menanggapi kebutuhan dan kekhawatiran penerima layanan dengan cepat dan tepat. Keaslian; Bersikap jujur dan tulus dalam berinteraksi dengan penerima layanan.

Dalam aktivitas pelayanan, komunikasi berasa dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti: Mendengarkan dengan penuh perhatian, menggunakan bahasa tubuh yang positif, memberikan sentuhan manusiawi, menciptakan suasana yang nyaman dan aman. Penerapan Komunikasi Berasa dalam Berbagai Jenis Pelayanan: Pelayanan Kesehatan: Dokter dan perawat yang menggunakan komunikasi berasa akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepatuhan pasien, Pelayanan Sosial: Pekerja sosial yang menggunakan komunikasi berasa akan lebih efektif dalam membangun hubungan dengan klien dan membantu mereka mengatasi masalah, Pelayanan Pendidikan: Guru dan dosen yang menggunakan komunikasi berasa akan lebih efektif dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan memotivasi siswa, Pelayanan Keagamaan: Pemuka agama yang menggunakan komunikasi berasa akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan

spiritual dan membangun komunitas. Jadi secara holistic maka komunikasi berasa dalam aktivitas pelayanan adalah tentang menciptakan pengalaman yang bermakna dan menyentuh hati bagi penerima layanan. Hal ini membutuhkan empati, kehadiran, responsivitas, dan keaslian dari pemberi layanan. Dalam konteks penginjilan di suku Hmong, pendekatan komunikasi berasa diterapkan melalui ke-empat teori komunikasi Berasa di atas. Serangkaian kegiatan yang melibatkan pengalaman langsung. Misionaris mengadakan demonstrasi memasak kuliner Indonesia, yang tidak hanya memperkenalkan rasa baru tetapi juga mengajarkan teknik memasak yang dapat diterapkan dengan bahan-bahan lokal. Kegiatan ini menjadi ajang interaksi sosial, di mana misionaris dapat berbagi cerita dan nilai-nilai Kristen secara informal.

Teo-Economic Approach;

Masakan yang dilakukan disana antara lain jenis makanan harian jajanan pasar yang bernama Kolak Biji Salak. Jenis makanan ini sering dapat dilihat pada saat pelaksanaan Bulan Ramadhan di seluruh Indonesia. Jenis makanan ini menjadi favorit disana karena rakyat Suku Hmong. Mereka merasa sangat enak dan tidak pernah merasakan kuliner seperti ini. Padahal bahan bakunya singkong dan ubi banyak terdapat di sekitar kebun mereka. Suku Hmong ini merupakan suku yang pekerjaan utamanya adalah Bertani.

Hal yang menjadi suatu tidak biasanya juga adalah karena pengajar pembuat makanan kolak Biji Salak ini penulis sendiri yang juga sebagai dosen di STTGGI yang justru mengajar tentang komunikasi dan doktrin Kristen. Jadi dalam satu moment maka empat persyaratan komunikasi tentang Pendidikan, Sosial, Kesehatan dan Keagamaan menjadi satu materi sekaligus dalam satu momen pengajaran.

Selain itu, pelatihan kesehatan praktis diadakan untuk mengajarkan cara menjaga kebersihan, nutrisi, dan pencegahan penyakit. Kegiatan ini melibatkan demonstrasi dan praktik langsung, sehingga peserta dapat merasakan manfaatnya secara langsung. Penggunaan alat peraga dan bahan-bahan lokal memperkuat relevansi pesan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Hmong.

Suatu kebiasaan yang perlu mendapat perhatian disana adalah cara hidup sehat dalam memakai Bersama sikat dan odol gigi yang masih kurang jumlahnya perorang. Hal ini menjadi sorotan dari dokter Bernadette Nadeak yang merupakan Profesor dan Direktur Pasca Sarjana UKI Jakarta memberikan semacam klinisasi Kesehatan. Dari jumlah yang hadir dalam satu hari hamper semua penduduk desa yang didominasi oleh ibu-ibu muda.

Dari lokasi didapatkan fakta bahwa usia yang masih sangat dini perempuan terpaksa sudah harus melaksanakan pernikahan dikarenakan pengetahuan bahayanya Kesehatan nikah usia muda masih sangat minim. Tim tiga Lembaga inipun secara Bersama melakukan pelayanan yang penuh kasih sayang memberikan perhatian mereka disana.

Empathy Humanis Approach;

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa Berikut adalah beberapa fakta terkait pernikahan usia muda di suku Hmong Laos, serta dampaknya terhadap ekonomi:

Fakta Pernikahan Usia Muda di Suku Hmong Laos: Tradisi dan Budaya: Pernikahan usia muda sering kali dianggap sebagai bagian dari tradisi dan budaya di beberapa kelompok masyarakat Hmong. Tekanan sosial dan keluarga dapat memainkan peran penting dalam keputusan untuk menikah di usia muda. Akses Terbatas terhadap Pendidikan: Kurangnya akses

terhadap pendidikan, terutama bagi perempuan, dapat meningkatkan risiko pernikahan usia muda. Pendidikan yang rendah dapat membatasi pilihan dan peluang ekonomi bagi perempuan, sehingga pernikahan menjadi pilihan yang dianggap lebih baik. Kemiskinan: Kemiskinan merupakan faktor utama yang mendorong pernikahan usia muda. Keluarga miskin mungkin melihat pernikahan sebagai cara untuk meringankan beban ekonomi, terutama jika mereka memiliki banyak anak. Kurangnya Informasi dan Layanan Kesehatan Reproduksi: Kurangnya akses terhadap informasi dan layanan kesehatan reproduksi dapat menyebabkan kehamilan yang tidak diinginkan di usia muda, yang sering kali berujung pada pernikahan.

Education Communication Approach;

Kondisi yang telah berlangsung puluhan tahun ini mengakibatkan berbagai dampak yang perlu mendapat perhatian dalam pendekatan edukasi dari berbagai aspek. Dampak, ekonomi Pernikahan Usia Muda: Pendidikan yang Terputus: Pernikahan usia muda sering kali menyebabkan perempuan putus sekolah, yang membatasi kemampuan mereka untuk mendapatkan pekerjaan yang layak dan meningkatkan pendapatan mereka. Hal ini juga berdampak negatif pada perkembangan ekonomi keluarga dan masyarakat secara keseluruhan. Kesehatan Reproduksi yang Buruk: Pernikahan usia muda meningkatkan risiko masalah kesehatan reproduksi bagi perempuan, seperti komplikasi kehamilan dan persalinan. Masalah kesehatan ini dapat mengurangi produktivitas ekonomi perempuan dan meningkatkan biaya perawatan kesehatan keluarga. Kemiskinan yang Berkelanjutan: Pernikahan usia muda dapat memperburuk kemiskinan, karena perempuan dengan pendidikan rendah dan masalah kesehatan reproduksi memiliki peluang ekonomi yang terbatas. Hal ini dapat menciptakan siklus kemiskinan yang sulit diputus. Terhambatnya pertumbuhan ekonomi: dengan banyaknya pernikahan usia muda, akan menyebabkan terhambatnya pertumbuhan ekonomi secara makro. Karena SDM yang ada tidak memiliki kualitas yang baik. Upaya Penanggulangan: Pemerintah dan organisasi masyarakat sipil bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak negatif pernikahan usia muda. Program pendidikan dan pelatihan keterampilan diberikan kepada perempuan muda untuk meningkatkan peluang ekonomi mereka. Layanan kesehatan reproduksi yang berkualitas disediakan untuk mencegah kehamilan yang tidak diinginkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman dan penerimaan pesan-pesan Kristen. Masyarakat Hmong merespons positif terhadap pengalaman sensorik dan interaksi langsung yang ditawarkan. Mereka merasa bahwa pesan-pesan Kristen lebih mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan mereka. Selain itu, pendekatan ini mempererat hubungan antara misionaris dan masyarakat lokal, membangun kepercayaan dan saling pengertian.

KESIMPULAN

Pendekatan komunikasi berasa, dengan fokus pada pengalaman sensorik dan emosional, efektif dalam menyampaikan pesan-pesan Kristen di kalangan suku Hmong, Laos. Pengajaran kuliner Indonesia dan cara hidup sehat menjadi media yang relevan dan bermakna, menciptakan pengalaman yang mendalam bagi penerima. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman dan penerimaan pesan, tetapi juga mempererat hubungan antara misionaris dan masyarakat lokal. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi penerapan pendekatan komunikasi berasa dalam konteks penginjilan di kelompok masyarakat

lain. Pengembangan materi dan metode yang lebih spesifik, sesuai dengan konteks budaya masing-masing, juga diperlukan. Selain itu, pelatihan bagi misionaris dalam penerapan pendekatan ini dapat meningkatkan efektivitas penginjilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2015). Pengalaman khalayak konsumen terhadap pesan aktivasi merek Magnum Cafe dalam konteks komunikasi berasa: Studi fenomenologi. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Arta, A. N. br. T., & Rosyidi, M. I. (2024). Fenomenologi komunikasi pelaku usaha kuliner Kaldu Kokot sebagai wisata gastronomi di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Audiens*, 4(4). <https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.329>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.
- Fatimah, A., & Choiriyati, W. (2017). Membaca budaya politik Indonesia dengan komunikasi berasa. *Mediakom*, 1(2).
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books.
- Hutahaean, T. H. (2019). Signifikansi apologetika dalam penginjilan. *Stulos*, 17(1).
- Kartikasari, C. Y., & Tanaya, O. (2022). Strategi pengelolaan bisnis kuliner lokal berbasis digital di Sentra Kuliner Tropodo. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.30651/hm.v3i2.13844>
- Khasanah, I., Laksmita, D., Tilman, R. D. C., & Rizki, R. (2015). Fenomena penggunaan bahasa asing dalam penamaan bisnis kuliner di kawasan Soekarno Hatta Kota Malang. *Jurnal Lingkar Widyaiswara*, 2(1).
- Kusmanto, F. (2022). Pelaksanaan pendekatan penginjilan kontekstual. *Jurnal Teologi Kontekstual Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.46445/jtki.v2i2.439>
- Manurung, K. (2020). Efektivitas misi penginjilan dalam meningkatkan pertumbuhan gereja. *DUNAMIS: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*, 4(2). <https://doi.org/10.30648/dun.v4i2.242>
- Saptono, Y. J. (2019). Pentingnya penginjilan dalam pertumbuhan gereja. *DIEGESIS: Jurnal Teologi Kharismatika*, 2(1). <https://doi.org/10.53547/diegesis.v2i1.46>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Soedarso, S. (2000). *Anatomi bahasa rupa*. Jalasutra.
- Stewart, J. (2012). *Bridges not walls: A book about interpersonal communication*. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Sukma Wijaya, B. (2016). The ‘realness’ discourse of a political leader: A Komunikasi Berasa perspective. *Journal of Government and Politics*, 7(2). <https://doi.org/10.18196/jgp.2016.0032>
- Sukma Wijaya, B. (2018). Model komunikasi berasa dalam komunikasi pemasaran: Studi mengenai iklan ambient media dalam meraih kepercayaan khalayak konsumen. *Journal Communication Spectrum*, 1(1).
- Wijaya, B. S. (2011). Model komunikasi berasa dalam komunikasi pemasaran. *Journal Communication Spectrum*.
- Wijaya, B. S. (2012). Model komunikasi berasa dalam komunikasi pemasaran: Studi mengenai iklan ambient media dalam meraih kepercayaan khalayak konsumen. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 1(1).