

GLOKALISASI DALAM PRAKTIK: STUDI KASUS ADAPTASI MCDONALD'S DAN BURGER KING DI PASAR FAST FOOD INDONESIA

Silvano Kevin Oktavian¹

Vincentius Rachmadi Parmono²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

kevin.s171000@gmail.com¹

rachmadi.parmono@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi glokalisasi dengan bentuk adaptasi lokal yang dilakukan oleh perusahaan *fastfood* McDonald's dan Burger King. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi pada proses-proses adaptasi lokal perusahaan McDonald's dan Burger King di Indonesia. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis tematik yang disusun dengan teori hibriditas (HK Bhaba, 1994) dalam (Lukitasari, 2020). Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa McDonald's dan Burger King menerapkan strategi Glokalisasi bentuk adaptasi lokal dengan berbagai macam cara dan aspek.

Kata Kunci: Bisnis Internasional, Glokalisasi, Adaptasi lokal, Hibriditas.

ABSTRACT

This research aims to find out how the glocalization strategy with a form of local adaptation is carried out by fast food companies McDonald's and Burger King. This research uses qualitative methods with case studies. The data collection method was carried out by documenting the local adaptation processes of McDonald's and Burger King companies in Indonesia. The data analysis technique in this research uses thematic analysis which is prepared using hybridity theory (HK Bhaba, 1994) in (Lukitasari, 2020). The findings of this research show that McDonald's and Burger King implement the Glocalization strategy, a form of local adaptation in various ways and aspects.

Keywords: *International Business, Glocalization, Local Adaptation, Hybridity.*

PENDAHULUAN

Bisnis internasional dihadapkan pada tantangan bagaimana mengakomodasi isu-isu lokal dalam bisnisnya, mulai dari akomodasi budaya, adaptasi lokal, aturan lokal dan lain sebagainya. Isu global dan lokal akan saling berkaitan menjadi isu penting dalam studi bisnis internasional. Bisnis internasional dapat menyebar ke berbagai negara dan setiap negara mempunyai isu lokalnya masing-masing. Isu lokal tersebut juga sangat berhubungan dengan penduduk di suatu negara tersebut. Bentuk isu lokal tersebut dapat berkaitan dengan isu ekonomi, isu budaya dan isu lainnya.

Perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis internasional dihadapkan dengan tantangan-tantangan yang berkaitan dengan isu-isu lokal tersebut. setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda untuk menghadapi isu tersebut (Ghoshal & Bartlett, 1990). Bisnis internasional adalah bisnis yang terdiri dari transaksi bisnis antara pihak satu dengan pihak lainnya yang berasal lebih dari satu negara (Glorydei et al., n.d.). Perusahaan-perusahaan internasional dapat diidentifikasi ke berbagai bentuk perusahaan. Menurut tipologi (Ghoshal & Bartlett, 1990) perusahaan dalam bisnis internasional memiliki beberapa bentuk yaitu perusahaan global, perusahaan multinasional, dan perusahaan internasional. Perusahaan global yaitu perusahaan yang telah mengembangkan

operasi internasional yang didukung oleh kebutuhan akan efisiensi global. Perusahaan global tersentralisasi dalam keputusan strategis, operasional mereka serta memperlakukan pasar dunia sebagai satu kesatuan yang utuh. Produk dan strategi dapat dikembangkan untuk mengeksploitasi pasar dunia kesatuan yang terintegrasi. Perusahaan multinasional yaitu perusahaan yang telah mengembangkan kapabilitas organisasi dan postur strategis yang dapat menyebabkan perusahaan lebih sensitif serta responsif dalam menghadapi perbedaan lingkungan nasional di seluruh dunia. Perusahaan multinasional mengelola beberapa entitas nasional.

Perusahaan internasional yaitu perusahaan yang didasarkan pada transfer dan adaptasi pengetahuan atau keahlian perusahaan induk ke pasar luar negeri. Perusahaan Induk mempertahankan pengaruh dan kontrol yang cukup besar serta mengadaptasi produk dan ide yang datang dari pusat. Strategi perusahaan-perusahaan ini mencerminkan pola eksploitasi pengetahuan di seluruh dunia yang dijelaskan dalam Teori Siklus Produk Internasional (Ghoshal & Bartlett, 1990). Aktivitas adaptasi perusahaan internasional di host country tersebut merupakan bagian dari proses glokalisasi. Menurut (Featherstone, 1995) glokalisasi merupakan perpaduan antara konten global dengan konten lokal. Perusahaan melakukan glokalisasi agar dapat masuk, bersaing dalam pasar dan menarik konsumen lokal pada host country.

McDonald's yaitu perusahaan *fast food* yang berasal dari Amerika yang beroperasi di banyak negara. Tentunya McDonald's menghadapi permasalahan adaptasi lokal yang muncul di tiap negara sehingga McDonald's mengembangkan strategi organisasi untuk beradaptasi. McDonald's dapat dikategorikan sebagai perusahaan MNC, hal ini tampak dari kesesuaian strateginya dengan kriteria (Ghoshal & Bartlett, 1990). Strategi adaptasi lokal yaitu sebagai salah satu strategi masuk dalam host country untuk dapat mencapai target pasar dalam lingkungan serta budaya dengan memproduksi produk yang tepat untuk pasar suatu negara tersebut (Lee et al., 2021)

McDonald's masuk ke Indonesia sebagai perusahaan franchise atau waralaba (Juwono, 2012) Franchising merupakan salah satu bentuk strategi dari entry market strategy. Franchise yaitu perjanjian untuk memanfaatkan serta menggunakan hak atas kekayaan intelektual suatu pihak terhadap pihak lain mengenai usaha yang dimiliki dengan imbalan berdasarkan persyaratan dan perjanjian yang telah ditetapkan oleh kedua pihak tersebut). Perusahaan multinasional McDonald's merasa perlu untuk melakukan adaptasi lokal untuk lebih mampu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. McDonald's di Indonesia menerapkan adaptasi lokal dengan melakukan inovasi menu yaitu menambahkan menu nasi dalam paket ayam gorengnya. Upaya ini merupakan adaptasi lokal yang dilakukan McDonald's agar bisnisnya dapat diterima oleh konsumen Indonesia.

Selanjutnya McDonald's semakin berinovasi untuk menambahkan menu-menu dengan varian rasa lokal di dalam menunya, contohnya yaitu burger rasa rendang, McFlurry rasa es doger, ayam gulai, nasi udud dan bubur untuk menu breakfast. Strategi adaptasi lokal yang dilakukan McDonald's juga dilakukan dalam sisi budaya di Indonesia seperti hari raya dan event-event lokal dengan membuat menu khusus dan suasana outlet (ambient) yang sesuai dengan event-event lokal seperti bulan puasa, Natal, Hardiknas, hari kemerdekaan Indonesia dan sebagainya. Contohnya pada bulan puasa McDonald's menghadirkan menu ayam gulai, pada hari kemerdekaan Indonesia McDonald's menghadirkan burger balado spesial, McFlurry rasa es doger, kentang goreng gulai, ayam goreng balado, dan minuman soda rasa Asam Jawa.

Burger King Corporation yaitu restoran fast food asal Amerika yang menjual makanan seperti burger, kentang goreng dan soft drink. Berdasarkan kriteria Bartlett & Ghoshal, Burger King dapat dikategorikan sebagai perusahaan MNC, hal ini tampak dari kesesuaian strateginya dengan kriteria Bartlett dan Ghoshal. Strategi adaptasi lokal yaitu sebagai salah satu strategi masuk dalam host country untuk dapat mencapai target pasar dalam lingkungan serta budaya dengan memproduksi produk yang tepat untuk pasar suatu negara tersebut (Lee et al., 2021)

Di Indonesia Burger King menerapkan strategi adaptasi lokal dengan menambahkan menu yang disesuaikan dengan selera lokal yaitu seperti menu nasi dan ayam goreng (Alimansyah et al., 2022). Selain itu strategi adaptasi lokal Burger King dilakukan dengan inovasi dan modifikasi rasa produk-produk yang sesuai dengan lidah konsumen lokal seperti membuat beef burger dengan rasa rendang dan di tahun 2017 Burger King menyediakan menu beef rusher cheese yang dikolaborasikan dengan rasa selera lokal seperti rasa cabe ijo dan rasa balado. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi glokalisasi dengan bentuk adaptasi lokal yang dilakukan oleh perusahaan *fastfood* McDonald's dan Burger King.

TINJAUAN PUSTAKA

Glokalisasi

Menurut (Featherstone, 1995) definisi glokalisasi yaitu perpaduan antara konten global dengan konten lokal. Dapat diartikan sebagai pandangan yang menjelaskan koneksi antara dimensi lokal dan global yang membuat adanya konsep baru dan konsep glokalisasi tersebut dapat dimanfaatkan dalam berbagai strategi, seperti pemasaran bisnis dan strategi media serta komunikasi. Glokalisasi mempunyai sistem yang berbentuk strategi untuk memperluas target pasar produk-produk global yang berfokus pada daya tarik minat konsumen lokal dan konsumen dari tempat asal produk global tersebut, sehingga dengan adanya glokalisasi ini penyesuaian produk global akan dapat berjalan pada karakter pasar lokal yang memiliki dampak positif bagi perusahaan multinasional yang menjual produk global tersebut seperti kepuasan, minat pembelian dan loyalitas konsumen (Aisha et al., 2020)

Adaptasi Lokal

Menurut (Berchtold, 2010) definisi dari adaptasi lokal yaitu proses produk serta konten digital dikembangkan di suatu negara sesuai dengan budaya, bahasa dan wilayah geografis suatu wilayah, sehingga adaptasi lokal tersebut adalah bagian strategi dari proses adaptasi untuk dapat menjual produknya di negara tersebut. Strategi adaptasi lokal yaitu membangun "lingkungan yang diciptakan" oleh perusahaan itu sendiri dan strategi adaptasi lokal mempunyai ekosistem dengan strategi terbaik. Oleh karena itu, strategi adaptasi lokal merupakan faktor penting bagi perusahaan multinasional untuk dipertimbangkan ketika memasuki pasar negara lain dengan budaya yang berbeda (Lee et al., 2021). Strategi adaptasi lokal melibatkan beberapa hal yaitu penerjemah konten tekstual ke dalam bahasa negara host, adaptasi konten non-tekstual seperti warna kemasan, faktor bentuk, hingga pengemasan yang harus sesuai dengan peraturan dan budaya di negara host tersebut, dan mekanisme input output dan pengiriman yang harus disesuaikan dengan peraturan lokal, persyaratan budaya dan sebagainya. Pada intinya adaptasi lokal memiliki fokus proses dimana produk diadaptasi di suatu negara.

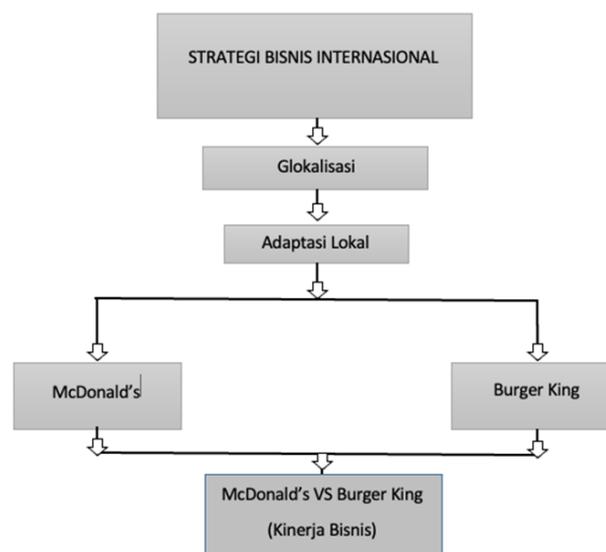
Hibriditas

Menurut HK Bhaba (1994) dalam (Lukitasari, 2020) hibriditas yaitu penyilangan budaya yang muncul dalam banyak bentuk. Menurut (Maulana Firdaus et al., 2023) Hibriditas dalam hal budaya juga dapat diartikan sebagai integrasi yang berasal dari berbagai macam kebudayaan sehingga proses tersebut akan menghasilkan konstruksi budaya yang sama namun tidak serupa secara penuh dengan di tempat asalnya. Hibriditas juga tidak hanya tertuju pada konstruksi budaya gabungan atau cultural mix tetapi juga berfokus pada proses yang memberi gambaran bagaimana budaya-budaya yang digabung ini ditempatkan dalam ruang sosial yang ada atau dapat disebut dengan social placement. Hibriditas ini juga muncul karena beberapa faktor lainnya, diantaranya yaitu seperti kolonialisasi, neokolonialisasi, dan globalisasi yang pada akhirnya meninggalkan kebudayaan luar di Indonesia, sehingga budaya tersebut dapat tercampur dan menjadi satu dengan budaya Indonesia sekarang.

Lintas Budaya

Lintas budaya yaitu situasi sebuah budaya berhadapan dengan budaya lainnya dan keduanya saling menimbulkan dampak serta pengaruh baik positif maupun negatif. Pemahaman lintas budaya adalah suatu pengetahuan untuk meningkatkan pengembangan profesional dan keefektifan yang berhubungan terhadap para pegawai, pelanggan, dan orang-orang lain yang dihadapi dalam aktivitas sehari-hari (Kusherdiana, 2020). Menurut Hill (2006) mengartikan pemahaman lintas budaya adalah suatu kombinasi antara pengetahuan tentang budaya lain pada tingkat kognitif, dengan seperangkat sikap pada tingkat afektif. Heyward (2002) dalam (Kusherdiana, 2020) mendefinisikan literasi lintas budaya sebagai kompetensi, pemahaman, sikap, penguasaan bahasa, partisipasi dan identitas yang diperlukan untuk keterlibatan lintas-budaya yang efektif'.

Kerangka Pemikiran



Bagan I. Kerangka Pemikiran

Pembahasan Kerangka Pemikiran

Bisnis internasional mempunyai beberapa teori yang mengacu pada strategi bisnis berjalannya suatu perusahaan. Strategi tersebut dibuat agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang serta berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan tersebut, salah satunya yaitu glokalisasi. Dengan adanya era globalisasi dan maraknya perusahaan internasional yang memperluas target pasarnya di banyak negara, glokalisasi sangat dibutuhkan demi masuk, bertahan dan berkembangnya suatu perusahaan internasional di negara tujuan (Host country). Salah satu strategi dari glokalisasi yaitu adaptasi lokal. Strategi adaptasi lokal banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bertujuan untuk menarik konsumen-konsumen lokal. Contohnya seperti McDonald's dan Burger King yang menerapkan strategi adaptasi lokal di negara-negara tujuan mereka.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan hasil dan objek yang telah ada, penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (1994) dalam (Anggito & Setiawan, 2018) pada buku "Metode Penelitian Kualitatif" penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar

alamiah dengan arti menafsirkan fenomena yang sudah berjalan dan dilakukan dengan cara melibatkan berbagai metode yang ada. Menurut Kirk & Miller (1986) pada (Anggito & Setiawan, 2018) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, hal itu mengidentifikasi hal-hal lain yang relevan dengan beragamnya keadaan dunia, beragam kepercayaan, tindakan serta minat yang berfokus pada perbedaan dalam berbagai hal yang menghasilkan makna yang berbeda.

Triangulasi Sumber Data

Menurut Creswell (2010) dalam (Alfansyur, 2020) triangulasi adalah salah satu cara untuk mengecek kebenaran serta validitas data pada penelitian kualitatif dengan memeriksa bukti dari sumber data yang diambil serta menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber data. Peneliti menggunakan triangulasi data untuk mengecek validitas serta kredibilitas sumber data yaitu dengan menggali serta melihat akan kebenaran dari beberapa informasi tertentu yang telah didapatkan oleh peneliti dengan bentuk sumber data seperti arsip, jurnal, dokumen, serta hasil observasi.

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Menurut Sugiyono (2010) dalam (Utomo & Ratnawati, 2018) observasi adalah suatu proses kegiatan yang kompleks dan proses yang terbentuk dari beberapa proses psikologis dan biologis. Menurut Widoyoko (2014) dalam (Arthawati & Mevlanillah, 2023) definisi observasi yaitu kegiatan pengamatan dan pendataan dengan cara sistematis pada aspek – aspek yang mengemuka dalam suatu indikasi pada objek penelitian. Tujuan penggunaan metode pengumpulan data observasi dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja unsur-unsur dan bentuk-bentuk strategi adaptasi lokal pada restoran cepat saji McDonald's Indonesia dan Burger King Indonesia.

Studi Dokumen

Menurut (Nilamsari, 2014) studi dokumen didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengungkapkan peristiwa, tindakan serta objek yang dapat memperbanyak pemahaman peneliti mengenai gejala atau indikasi masalah yang sedang diteliti. Peneliti mengumpulkan data-data sebagai bahan penelitian melalui sumber-sumber seperti jurnal, buku, dan website yang terpercaya.

Studi Kronologis

Menurut (Umrati & Wijaya, 2020) analisis kronologis mengacu pada evaluasi dan penafsiran peristiwa, data, atau informasi secara berurutan berdasarkan waktu kejadian mereka. Di berbagai bidang seperti sejarah, sastra, ilmu pengetahuan, atau bahkan analisis data, metode analisis kronologis digunakan untuk memahami rangkaian peristiwa, perkembangan, atau perubahan. Proses ini melibatkan penyusunan dan penyajian informasi dalam bentuk garis waktu atau urutan kronologis, sehingga memungkinkan pemahaman yang teratur dan berkesinambungan terhadap subjek tersebut.

Studi Tematik

Menurut Braun & Cklarke (2006) dalam (Rozali, 2022) analisis tematik adalah teknik yang digunakan untuk secara cermat menganalisis data dengan tujuan mengidentifikasi pola atau mengungkap tema-tema dalam informasi yang terkumpul. Metode ini terbukti sangat efektif dalam menyelidiki secara rinci data kualitatif, dengan fokus pada mengungkap hubungan pola dalam suatu fenomena dan memahami sejauh mana peneliti dapat menjelaskan fenomena tersebut. Dalam ranah penelitian kualitatif, berbagai metode dapat digunakan, dan analisis tematik diakui sebagai keterampilan penting atau pengetahuan dasar yang esensial untuk melakukan analisis dalam bidang ini. Selain itu, dapat dikemukakan bahwa keterampilan mengenali tema, sebuah ciri khas dari analisis tematik, merupakan keahlian bersama yang diperlukan dalam berbagai pendekatan analisis kualitatif.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan Analisis Kronologis

Perbandingan manajemen produk kedua perusahaan fastfood tersebut, menunjukkan bahwa McDonald's lebih sering melakukan adaptasi lokal dengan menciptakan produk hibriditas dengan citarasa lokal dan promo-promo sesuai dengan event hari raya nasional, sedangkan Burger King melakukan adaptasi lokal lebih sering hanya dengan membuat promo-promo pada *event* hari raya nasional. Adaptasi lokal yang dilakukan kedua perusahaan tersebut termasuk dalam hibriditas karena adanya produksi produk dan event yang mencampurkan budaya asal perusahaan tersebut dan budaya dalam host country. Produk hibriditas citarasa lokal dipilih dengan varian rasa tersebut karena sesuai dengan rasa lokal yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Contohnya seperti McDonald's yang menghadirkan menu burger balado dan Burger King yang menghadirkan menu burger rasa rendang.

Berdasarkan Analisis Tematik

Pada analisis tematik menunjukkan juga hibriditas dan adanya konsep global di kedua perusahaan *fastfood* tersebut. Konsep global yang diterapkan yaitu seperti konsep *drive thru* yang sudah diterapkan di negara asal kedua perusahaan tersebut dan konsep *drive thru* tersebut diterapkan di Indonesia. Hasilnya konsep tersebut mendapatkan respon yang baik dan bagus dari para konsumen lokal karena dianggap praktis dan menghemat waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi adaptasi lokal yang didapatkan berdasarkan analisis kronologis sudah dilakukan dari awal masuk perusahaan fastfood McDonald's dan Burger King ke Indonesia yaitu adanya menambahkan menu nasi pada paket menunya. Lalu seiring waktu kedua perusahaan tersebut melakukan strategi adaptasi lokal dengan mengadaptasi cita rasa lokal pada menu dari kedua perusahaan tersebut. Adaptasi cita rasa lokal adalah bagian dari proses glokalisasi dengan menggunakan teori hibriditas yang memadukan makanan asli dari asal restoran tersebut dengan modifikasi rasa lokal yang disukai oleh masyarakat lokal di Indonesia. Menurut analisis tematik yang sudah dilakukan, proses glokalisasi McDonald's dan Burger King termasuk dalam glokalisasi dengan hibriditas dan konsep global dengan menetapkan adanya *drive thru* seperti di negara asalnya.

SARAN

Setelah meneliti, beberapa saran akademik yang dapat diberikan yaitu bagi para perusahaan atau pihak lain yang ingin melakukan adaptasi lokal terhadap produk yang telah diciptakan baiknya dapat melakukan pemahaman budaya dan selera lokal dari negara atau wilayah yang ditempati. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui preferensi masyarakat lokal yang diinginkan oleh tiap wilayah. Selain itu, pemahaman budaya juga menunjukkan tanda hormat terhadap budaya di host country dalam melakukan modifikasi terhadap menu lokal yang ditiru sehingga tidak merusak reputasi bisnis yang telah dibangun.

Saran praktis yang dapat diberikan yaitu bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai proses glokalisasi dengan teori hibriditas dapat mengintegrasikan teori tersebut menggunakan teori budaya konsumen yang dapat membantu untuk memahami tanggapan dan adaptasi perilaku konsumen secara mendalam terhadap produk-produk yang melakukan perubahan dengan menggabungkan budaya lokal dan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, S., Muhamad, A., Dan, R., & Jhoansyah, D. (2020). *Marketing glocalization concept dalam menarik minat beli kalangan bridgehead*. 2(7).
- Alfansyur, A. (2020). *Seni mengelola data: penerapan triangulasi teknik info artikel abstrak*. 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan burger king jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i1.671>
- Anggito & Setiawan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV.Jejak.
- Arthawati, & Mevlanillah. (2023). Pengembangan masyarakat melalui penerapan pengelolaan kampung kb untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa bale kencana kecamatan mancak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(10). <http://www.bps.go.id>
- Berchtold, P. & S. (2010). Global integration versus local adaptation: a case study of Austrian MNCs in Eastern Europe. *European Journal of International Management*, 4(5).
- Featherstone, L. R. (1995). *Global Modernities*. Sage Publications.
- Ghoshal & Bartlett. (1990). The multinational corporation as an interorganizational network. *Journals.Aom.Org*.
- Glorydei, L., Gijoh, G., Kermite, J. A., & Rotinsulu, J. C. (n.d.). Implementasi hukum dalam kontrak bisnis internasional 1. In *Lex Et Societatis: Vol. IX* (Issue 1).
- Kusherdiana. (2020). *Pengertian Budaya, Lintas Budaya, dan Teori yang Melandasi Lintas Budaya*. pustaka.ut.ac.id
- Lee, J., Kim, J., Kim, J., & Choi, S. (2021). Why localization is necessary as a business strategy in emerging markets: The case comparison of hyundai and volkswagen. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc7030190>
- Lukitasari. (2020). Postcolonial theories on promoting world english in efl speaking classes. *Elite: English and Literature Journal*.
- Maulana Firdaus, R., Yohana Pottu, O., Meilany Panduwal, C., Fransiska Panjaitan, V., & Paskalina, O. (2023). Pengaruh globalisasi terhadap hibriditas budaya korea pada masyarakat lokal thailand. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*.
- Nilamsari. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan analisis konten dan analisis tematik. In *Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik Forum Ilmiah* (Vol. 19). www.researchgate.net
- Umrati & Wijaya. (2020). *Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan*. Sekolah tinggi theologia jaffray.
- Yoga Utomo, A., & Ratnawati, D. (2018). Pengembangan video tutorial dalam pembelajaran sistem pengapian di smk the development of tutorial video on ignition system learning. 6(1). <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/tamanvokasi>