

# Strategi Komunikasi Kepemimpinan dalam Memotivasi Generasi Z untuk menjadi CG Leader pada Army of God (AOG) Gereja Mawar Sharon Surabaya

Jessica Stephanie Wijaya, Inri Inggrit I., & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*f11190057@john.petra.ac.id*

## Abstrak

Gereja Mawar Sharon (GMS) merupakan gereja sel yang dibangun atas dasar kelompok kecil dan menempatkan kelompok kecilnya sebagai pusat pelayanan, pemuridan, dan pengembalaan. GMS menggembalakan salah satunya adalah anak-anak muda yang disebut Army of God (AOG). Seiring dengan penambahan jemaat & pemimpin Connect Group (CG Leader) yang signifikan, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi kepemimpinan dalam memotivasi generasi Z untuk menjadi CG Leader (CGL) pada Army of God (AOG) Gereja Mawar Sharon Surabaya.

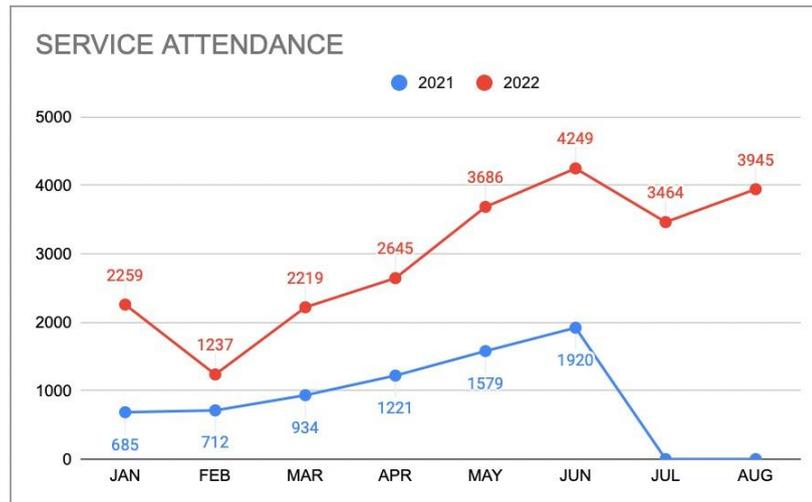
Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan disertai observasi terhadap keseharian CG AOG GMS Surabaya. Peneliti mewawancarai 2 informan dan 2 triangulator. Strategi komunikasi kepemimpinan dalam memotivasi generasi Z untuk menjadi CGL pada AOG GMS Surabaya dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu Pre-Coaching, Coaching, dan Post-Coaching. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Coach yang dilakukan untuk memotivasi generasi Z adalah dengan komunikasi persuasi informal yang dilakukan untuk lebih mengutamakan kedekatan & keterbukaan. Media komunikasi yang digunakan menyesuaikan dengan orang yang dicoaching, yaitu sebagian besar menggunakan aplikasi pesan digital dan tatap muka. Komunikasi yang dilakukan juga rutin dan tidak ada ruang untuk tidak berkomunikasi.

**Kata Kunci:** Strategi, komunikasi, CG Leader, Army of God, Gereja Mawar Sharon Surabaya.

## Pendahuluan

Gereja Mawar Sharon merupakan gereja sel yang apostolik dan profetik. Gereja sel adalah gereja yang dibangun atas dasar kelompok kecil dan menempatkan kelompok kecilnya sebagai pusat pelayanan, pemuridan, dan pengembalaan. Gereja Sel dan gereja yang memiliki kelompok sel (kelompok kecil) adalah dua jenis gereja yang berbeda. Dalam Gereja Sel, kelompok kecil merupakan inti dari gereja itu sendiri. Sedangkan dalam gereja yang memiliki kelompok kecil, kelompok kecil hanya salah satu program dan bukan inti dari gereja tersebut.

Kelompok kecil di Gereja Mawar Sharon dinamakan Connect Group, di mana setiap orang terhubung satu sama lain untuk digembalakan dan dimuridkan dengan tujuan mengalami transformasi kehidupan. Di Gereja Mawar Sharon, terdapat 4 ranah penggembalaan, yaitu Eagle Kidz, Voltage, Army of God, dan penggembalaan umum yang juga memiliki kelompok kecil (Connect Group) masing-masing. Army of God (selanjutnya akan disingkat AOG), merupakan nama julukan kepada anak-anak muda Gereja Mawar Sharon. AOG yang memiliki visi “*Building Churches in Our Youth*” ini mengalami peningkatan jumlah jemaat yang signifikan dari waktu ke waktu seperti grafik di bawah ini.



Bagan 1.1 Grafik Kehadiran Ibadah Army of God GMS Surabaya tahun 2021- Agustus 2022

(Sumber : Data AOG Gereja Mawar Sharon Surabaya tahun 2021- Agustus 2022)

Pada tahun 2021, rata-rata jumlah kehadiran pada ibadah Army of God berjumlah 1.175 orang per ibadah dan naik secara signifikan bila dibandingkan hingga pertengahan tahun 2021 dan pada tahun 2022. Pada bulan Juli dan bulan seterusnya, ibadah Army of God diadakan secara online karena pandemi Covid-19. Setelah ibadah Army of God diadakan kembali, data tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan jumlah kehadiran pada ibadah, dengan rata-rata kehadiran 2.963 orang per ibadah. Apabila dibandingkan rata-rata jumlah kehadiran jemaat AOG setengah tahun 2021 dan tahun 2022, tampaklah selisih rata-rata sebanyak 1.788 orang.

Kenaikan jumlah ini tidak hanya tampak pada ibadah, namun juga pada kehadiran jemaat AOG dalam Connect Group. Pada tahun 2021, rata-rata kehadiran pada Connect Group sebanyak 3.100 orang per minggunya, sedangkan pada tahun 2022, rata-rata jumlah kehadiran jemaat AOG dalam Connect Group sebanyak 3.500 per minggunya. Hal tersebut menunjukkan bahwa selisih kehadiran jemaat AOG tahun 2021 dan 2022 pada Connect Group sebanyak 400 orang.

Karena penambahan jumlah jemaat Army of God yang signifikan dan komitmen Gereja Mawar Sharon yang rindu memuridkan jemaat secara personal, maka Gereja Mawar Sharon, khususnya Connect Group pada Army of God harus

menaikkan banyak pemimpin baru agar jumlah anggota dalam Connect Group dapat ideal dan efektif (tidak terlalu banyak). Berdasarkan data Gereja Mawar Sharon Surabaya, jumlah pemimpin pada penggembalaan Army of God tahun 2021 mencapai 425 pemimpin. Jumlah tersebut meningkat pada tahun 2022 yang mencapai 460 pemimpin.

CG Leader dan Coach pada Army of God Gereja Mawar Sharon Surabaya melihat potensi member-member CG dan memuridkan mereka, khususnya dalam hal pelayanan penggembalaan di CG. Hal tersebut juga dilakukan, mengingat salah satu kewajiban utama seorang pemimpin adalah melahirkan pemimpin yang baru. Menurut Rush (1993), tugas seorang pemimpin belum selesai sampai para pengikutnya telah menggantikan kedudukannya.

Apabila dikaitkan dengan karakter berdasarkan usia, jemaat Army of God yang berusia 13 - 25 tahun ini masuk ke dalam penyebutan Generasi Z. Generasi Z merupakan penamaan untuk generasi Millennial yang lahir pada tahun 1995 - 2012 (Stillman, 2019). Menurut Stillman (2019), Generasi Z lebih individualis daripada generasi lain. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi para pemimpin di manapun, termasuk di Army of God Gereja Mawar Sharon Surabaya.

Dalam kepemimpinan ini, terdapat hubungan antar manusia, yaitu hubungan mempengaruhi (dari pemimpin) dan hubungan kepatuhan-ketaatan para pengikut / bawahan karena dipengaruhi oleh kewibawaan pemimpin (Kartono, 2016). Pemimpin rohani banyak berkomunikasi dan berhubungan dengan orang yang dipimpin dan dapat mempengaruhi anggota organisasi. Rush (1993) mengatakan, “kita harus membina para pemimpin yang bukan hanya mengetahui cara merekrut dan menuntun orang-orang, tetapi juga cara mengubah para pengikut menjadi para pemimpin”. Sebagai pusat kekuatan dan dinamisator bagi organisasi (perusahaan, kesatuan, jawatan, dan lain-lain), pemimpin harus selalu berkomunikasi dengan semua pihak, baik melalui hubungan formal maupun yang informal (Kartono, 2016).

Menurut Kartono (2016), suksesnya pelaksanaan tugas pemimpin itu sebagian besar ditentukan oleh kemahirannya menjalin komunikasi yang tepat dengan semua pihak, secara horisontal maupun secara vertikal, ke atas dan ke bawah. Salah satu hal yang dapat dipengaruhi oleh para pemimpin kepada anggotanya adalah motivasinya terhadap sesuatu. Motivasi adalah gambaran penyebab yang akan menimbulkan tingkah laku, menuju pada satu sasaran tertentu (Kartono, 2016).

Untuk memotivasi seseorang, diperlukan strategi komunikasi dari para pemimpin untuk menyampaikan pesannya dengan lebih efektif. Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003). Menurut Effendy (2003), strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Seperti yang diteliti dalam Jurnal Strategi Komunikasi Kepemimpinan : Suatu Tinjauan Teoritis (Perkasa, 2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kepemimpinan bertujuan

untuk mengamankan pemahaman, menetapkan penerimaan serta memotivasi tindakan. Dengan adanya strategi, kegiatan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.

Penelitian terdahulu lain berjudul Strategi Komunikasi Kepemimpinan dalam Memotivasi Kinerja Pegawai (Studi Deskriptif Kualitatif di Bagian Umum dan Kepegawaian Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung yang menggunakan teori POAC. Penelitian ini menjabarkan mengenai strategi dengan teori POAC yang umum digunakan dalam analisis strategi lainnya. Penelitian berjudul Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. BTPN Cabang Sungguminasa juga mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja karyawan. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan kuisioner.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi kepemimpinan dalam memotivasi Generasi Z untuk menjadi CG Leader pada Army of God (AOG) Gereja Mawar Sharon Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan disertai observasi penulis terhadap keseharian Army of God Gereja Mawar Sharon.

## Tinjauan Pustaka

### Strategi Komunikasi

Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2005). Menurut Effendy (2005), strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan adanya strategi, kegiatan komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005). Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2005).

### Komunikasi Kepemimpinan

Selanjutnya, agar terjadi ketertiban dalam kegiatan organisasi, maka perlu ada pengaturan mengenai pembagian tugas, cara kerja, dan hubungan antara pekerjaan yang satu dengan yang lain secara strategis (Kartono, 2016). Menurut Kartono (2016), maka kegiatan pengaturan dalam organisasi itulah yang disebut administrasi, yang perlu dikendalikan atau dipimpin oleh seorang administratur atau pemimpin. Menurut Kartono (2016), suksesnya pelaksanaan tugas pemimpin itu sebagian besar ditentukan oleh kemahirannya menjalin komunikasi yang tepat dengan semua pihak, secara horisontal maupun secara vertikal, ke atas dan ke bawah.

## **Generasi Z**

Generasi Z merupakan penamaan untuk generasi setelah generasi *Millennial* yang lahir pada tahun 1995 - 2012 (Stillman, 2019). Menurut Stillman (2019), ada tujuh sifat utama Gen Z, yaitu digital, hiper-kustomisasi, realistik, FOMO, Weconomist, DIY, dan terpacu.

### ***Elaboration Likelihood Theory (ELT)***

Teori ELT pada dasarnya adalah teori mengenai persuasi karena mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya (dibujuk) oleh adanya suatu pesan atau argumen yang diterimanya (Morissan, 2015). Menurut teori ini, cara orang memproses suatu informasi terdiri atas dua cara, yaitu membawa informasi melalui jalur sentral dan jalur periferal (Morissan, 2015). Kedua jalur itu berada di dalam otak manusia (Morissan, 2015). Menurut Morissan (2015), elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada jalur sentral pada otak manusia, sedangkan pemikiran yang kurang kritis terjadi pada jalur periferal. Dampak dari pemikiran kritis yang terjadi pada jalur sentral akan lebih lama bertahan karena didasarkan pertimbangan yang bijaksana (Morissan, 2015).

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan disertai observasi terhadap keseharian CG AOG GMS Surabaya. Studi kasus merupakan studi yang mendalam hanya pada satu kelompok orang atau peristiwa, yang merupakan sebuah deskripsi terhadap individu (Bungin, 2015). Penelitian sosial menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengkritik kelemahan penelitian kuantitatif (yang terlalu positivisme), serta juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2015). Penelitian ini dimaksudkan untuk menguraikan secara rinci pandangan informan & organisasi mengenai strategi komunikasi kepemimpinan dalam memotivasi Generasi Z untuk menjadi CG Leader pada Army of God (AOG) Gereja Mawar Sharon Surabaya.

### ***Subjek Penelitian***

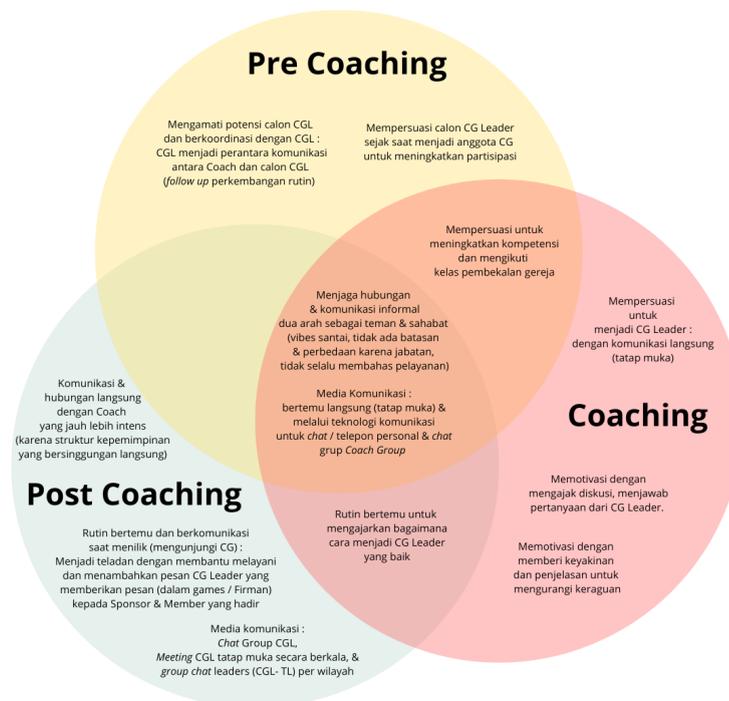
Dalam melakukan penelitian “Strategi Komunikasi Kepemimpinan dalam Memotivasi Generasi Z untuk Menjadi CG Leader pada Army of God (AOG) Gereja Mawar Sharon Surabaya”, penulis mewawancarai dua Coach pada Army of God (AOG) Gereja Mawar Sharon Surabaya, yaitu Kevin Sheedy Wonodjojo & Ferry Jun. Kevin & Ferry termasuk dalam Coach yang sudah terlibat paling lama di pengembangan Army of God Gereja Mawar Sharon Surabaya (Ferry sejak

2017 dan Kevin 2018) dan memiliki tingkat keberhasilan tinggi dalam memotivasi anak muda yang disasar untuk menjadi CG Leader.

### *Analisis Data*

Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penulis juga melakukan triangulasi yang bermanfaat untuk uji keabsahan hasil dan memastikan apakah penelitian yang dilakukan sudah benar dan dapat dipercaya. Penulis menggunakan triangulasi sumber dan teori. Triangulasi sumber yang penulis lakukan adalah dengan mewawancara CGL baru. Triangulasi teori yang penulis lakukan adalah untuk membandingkan strategi komunikasi organisasi dan teori.

## Temuan Data, Analisis, dan Interpretasi



Strategi dalam menyampaikan pesan yang bersifat persuasif dalam menaikkan CG Leader ini dapat dibagi tiga, yaitu Pre-Coaching, Coaching, dan Post Coaching. Pre-Coaching adalah kondisi saat seorang anggota CG belum menjadi CG Leader dan tidak berkomunikasi langsung secara intens oleh seorang Coach. Coaching adalah kondisi saat Sponsor dalam CG ditawarkan oleh Coach untuk menjadi CGL. Sejak saat Coach & CGL “memproyeksikan” seseorang untuk menjadi CG Leader, seorang Coach akan berhubungan langsung dengan komunikasi yang lebih dalam dengan seorang Calon CG Leader. Post-Coaching adalah kondisi saat calon CG Leader bersedia untuk menjadi CG Leader.

Pada fase Pre-Coaching, Coach, CG Leader, calon CG Leader, bahkan hingga Member atau orang yang baru pertama kali mengikuti Connect Group,

membangun hubungan dan komunikasi informal dua arah dengan vibes santai sebagai teman dan sahabat, tidak ada batasan dan perbedaan karena jabatan, dan tidak selalu membahas mengenai hal rohani, bahkan hingga Coaching, dan Post Coaching (berkelanjutan). Sebagai Generasi Z yang dunia nyata dan dunia virtualnya saling tumpang tindih (Stillman, 2019), calon CG Leader sudah menggunakan teknologi komunikasi pesan digital pada gawainya. Salah satu strategi yang dilakukan Coach kepada calon CGL yang termasuk Gen Z ini adalah dengan membangun hubungan dan berkomunikasi menggunakan teknologi pesan daring. Media komunikasi yang digunakan dalam fase ini adalah dengan bertemu langsung (tatap muka) dan melalui teknologi komunikasi untuk chat / telepon, baik secara personal maupun bersama grup CG / Coach Group.

Dalam Fase Pre-Coaching, Coach dan CG Leader akan saling berkoordinasi dalam mengamati potensi anggota CG, khususnya potensi Sponsor untuk menjadi CG Leader. Setelah menemukan satu atau lebih orang yang berpotensi, Coach dan CG Leader akan mempersuasi dan mengajak anggota CG / Sponsor untuk meningkatkan partisipasi melayani dan kompetensi melalui kelas dan pembekalan gereja, bahkan hingga saat Coaching. Ditinjau dari Elaboration Likelihood Theory (Morissan, 2015), keterlibatan dan motivasi dapat membuat informasi dan pesan persuasi dapat diproses di otak melalui jalur sentral (central route). Apabila informasi diproses melalui jalur sentral dengan pemikiran kritis dan dengan sangat hati-hati, dampaknya akan bersifat lebih permanen serta biasanya diikuti dengan perubahan tingkah laku.

Coaching adalah kondisi saat Coach bertemu personal dengan CG Leader dan diberi tawaran untuk menjadi CG Leader sehingga dapat menghasilkan efek / perubahan sikap yang diharapkan. Saat Coach & CG Leader sudah yakin akan menaikkan Calon CG Leader menjadi CG Leader, Coach akan bertemu secara personal dengan komunikasi tatap muka (langsung) di waktu yang sudah disepakati dan dengan suasana yang tidak menekan untuk menawarkan / mengajak menjadi CG Leader. Calon CG Leader merupakan Generasi Z cenderung hiper-kustomisasi sehingga mereka senang dengan hal yang personal dan tidak disama-ratakan (Stillman, 2019). Coach menyampaikan pesan persuasi, ajakan, dan memimpin dengan melihat siapa lawan bicaranya serta mengingat sifat dan karakter setiap orang sebelum menentukan dengan cara & strategi apa yang akan digunakan. Bahkan, saat Coach mendapatkan arahan & cara dari gereja, Coach juga mengkustomisasi caranya dalam menjadi Coach, mengingat Coach yang memimpin juga merupakan Generasi Z.

Setelah diberi tawaran & ajakan, Calon CG Leader akan memproses informasi dalam dirinya dan membuat keputusan. Ditinjau dari Elaboration Likelihood Theory, baik dari Tasya maupun Jovan memiliki respon untuk melakukan usaha kognitif, tidak cepat memutuskan, kritis, kompleks, hati-hati, dan penuh pertimbangan yang terjadi karena Tasya & Jovan membawa informasi / pesan ajakan menjadi CGL ke jalur sentral / central route. Pemikiran kritis yang dibawa ke jalur sentral dapat terjadi karena lawan bicara calon CG Leader memiliki keterlibatan yang tinggi sebelumnya. Ternyata, dengan keterlibatan di CG, komunikasi dengan CG Leader & Coach, pelatihan yang terjadi, kondisi saat

menyampaikan pesan, pesan persuasi, & cara Coach menyampaikan pesan yang dikustomisasi dapat membawa pemikiran calon CG Leader ke jalur sentral. Dampak dari pemikiran kritis yang terjadi pada jalur sentral akan lebih lama bertahan karena didasarkan pertimbangan yang bijaksana (Morissan, 2015).

Saat Calon CG Leader ragu, Coach akan memotivasi dengan mengajak diskusi, menjawab pertanyaan CG Leader, memberi keyakinan, serta penjelasan untuk mengurangi keraguan yang disampaikan Calon CG Leader. Setelah Calon CG Leader bersedia untuk menjadi CG Leader, Coach akan mengadakan CG Training 2 dan diajarkan teknis untuk membekali Calon CG Leader.

Pada saat Post Coaching, yang artinya Calon CG Leader sudah bersedia menjadi CG Leader, komunikasi dan hubungan dengan Coach akan jauh lebih intens karena CG Leader dipimpin langsung oleh Coach (struktur kepemimpinan bersinggungan langsung). CG Leader yang baru maupun yang lama sama-sama didampingi dan ditilik secara bergantian oleh Coach yang akan keliling ke CG yang ada di bawah kepemimpinannya. Saat menilik, Coach akan menjadi teladan dengan membantu melayani dan menambahkan pesan CG Leader yang memberikan pesan (dalam games / Firman) kepada Sponsor & Member yang hadir. Media komunikasi yang digunakan bertambah saat Post-Coaching, yang tetap menggunakan teknologi komunikasi, seperti aplikasi pesan pada gawai untuk komunikasi personal dan grup, serta ditambahkan grup chat CG Leader dan grup chat dengan semua pemimpin CG (CGL, Coach, & Team Leader / TL) per wilayah pengembalaan.

## Simpulan

Dalam menaikkan seorang CG Leader, dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi yang Kevin & Ferry sebagai Coach CG AOG GMS gunakan bertujuan untuk dapat memotivasi dan memuridkan seorang sponsor hingga menjadi calon CGL dan CGL. Pendekatan (*approach*) dalam strategi komunikasi bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2005). Seperti yang penulis temukan, bahwa pendekatan (*approach*) dalam strategi komunikasi kepemimpinan dalam memotivasi untuk menjadi CG Leader yang dilakukan Coach dapat berbeda tergantung tujuan dalam fase / masa tertentu. Strategi dalam menyampaikan pesan yang bersifat persuasif dalam menaikkan CG Leader ini dapat dibagi tiga, yaitu Pre-Coaching, Coaching, dan Post Coaching.

Pada saat Pre-Coaching, Coach akan berkoordinasi dengan CG Leader untuk mengamati calon Coach dan mempersuasi calon CG Leader untuk meningkatkan partisipasi. Komunikasi dan hubungan informal dua arah dan media komunikasi dengan bertemu langsung (tatap muka) serta melalui aplikasi teknologi komunikasi terus digunakan sejak Pre Coaching, Coaching, & Post Coaching. Dalam fase Pre-Coaching dan Coaching, Coach juga tetap mempersuasi calon CG Leader untuk meningkatkan kompetensi dan mengikuti kelas pembekalan gereja. Pada saat Coaching, Coach akan mempersuasi untuk menjadi CG Leader dengan komunikasi langsung (tatap muka), memotivasi dengan mengajak diskusi, dan

memotivasi dengan memberikan keyakinan dan penjelasan untuk mengurangi keraguan. Pada saat Coaching menuju Post Coaching, Coach akan mengajarkan cara menjadi CG Leader yang baik. Pada saat Post Coaching, komunikasi & hubungan dengan Coach akan jauh lebih intens. Coach dan CGL yang baru akan rutin bertemu, Coach mengunjungi CG, dan berkomunikasi tanpa ada ruang tidak berkomunikasi. Media komunikasi yang digunakan juga bertambah yaitu grup leaders dalam Coach Group maupun leaders secara wilayah penggembalaan.

## Daftar Referensi

- Bungin, Burhan. (2015). Penelitian Kualitatif: Edisi Kedua. Jakarta : PT Adhitya Andrebina Agung.
- Connect Group Core Team Gereja Mawar Sharon. (2020). Connect Group Training 1. Surabaya : CV Pustaka Rajawali.
- Connect Group Core Team Gereja Mawar Sharon. (2020). Connect Group Training 2. Surabaya : CV Pustaka Rajawali.
- Connect Group Core Team Gereja Mawar Sharon. (2020). Connect Group Training 3. Surabaya : CV Pustaka Rajawali.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- GMS Church. (n.d.). Tentang Kami. <https://gms.church/>
- Kartono, Kartini. (2016). Pemimpin dan Kepemimpinan. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Morissan (2015). Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa. (2015). Jakarta : Prenadamedia Group.