



WARNA: REPRESENTASI PERUBAHAN EMPLOYER BRANDING DIGITAL PADA AKUN @SOSROCAREER

Nabila Dzikrifani¹, Rudy Harjanto²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komunikasi, LSPR Communication and Business Institute; ²Fakultas Ilmu Komunikasi, LSPR Communication and Business Institute

Kata kunci:

Warna, Komunikasi Visual, Employer Branding, Digital

Keywords:

color, visual communication, employer branding, digital

Abstrak

Warna merupakan elemen komunikasi visual yang memiliki peran strategis dalam membangun image perusahaan, termasuk dalam konteks employer branding digital. Akun *Instagram* @sosrocareer PT Sinar Sosro Gunung Slamet menampilkan perubahan warna secara berkala sejak Februari 2024 hingga Oktober 2025, dari dominasi Merah-Oranye hingga berkembang menjadi empat warna utama: Merah, Oranye, Biru, dan Hijau. Penelitian ini bertujuan mengungkap dasar pemilihan warna, latar belakang perubahannya, image yang ingin disampaikan designer, serta image yang terbentuk di pemikiran audiens terhadap employer branding PT Sinar Sosro Gunung Slamet. Pendekatan kualitatif digunakan dengan wawancara mendalam terhadap enam informan melalui purposive sampling, terdiri dari tiga informan designer dan tiga informan audiens, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles & Huberman (2002). Penelitian ini berlandaskan teori Design Thinking Tim Brown (2008), Brand Association Kevin Lane Keller (2008), dan Psikologi Warna sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh warna bersumber dari identitas visual produk-produk Sosro dan mengacu pada brand guideline resmi perusahaan, dengan warna Oranye sebagai elemen yang konsisten dipertahankan di setiap fase. Perubahan warna dilatarbelakangi oleh kebutuhan menghindari kesan monoton serta momentum pasca-merger PT Sinar Sosro dan PT Gunung Slamet. Image yang ingin disampaikan meliputi perusahaan yang bersemangat, terbuka, profesional, dan terus bertumbuh. Kesan umum tersebut berhasil tersampaikan kepada audiens, namun makna spesifik terkait identitas produk hanya terbaca oleh audiens dengan brand knowledge yang memadai.

Abstract

Color serves as a strategic element of visual communication that plays a significant role in shaping a company's image, particularly in the context of digital employer branding. The @sosrocareer *Instagram* account of PT Sinar Sosro Gunung Slamet underwent periodic color changes from February 2024 to October 2025, evolving from a Red-Orange dominance to four primary colors: Red, Orange, Blue, and Green. This study aims to uncover the basis for color selection, the motivations behind changes, the image intended by the designers, and the image perceived by audiences regarding the employer branding of PT Sinar Sosro



©2026 Penulis.

Dipublikasikan oleh UPT.
Pusat Penerbitan LP2MPP
Institut Seni Indonesia
Denpasar. Ini adalah
artikel akses terbuka di
bawah lisensi CC-BY-NC-
SA

DOI:

10.59997/amarasi.v7i1.6908

Gunung Slamet. A qualitative approach was employed through in-depth interviews with six informants selected via purposive sampling, comprising three designer informants and three audience informants, analyzed using Miles & Huberman's (2002) interactive model. This study is grounded in Tim Brown's (2008) Design Thinking, Kevin Lane Keller's (2008) Brand Association, and Color Psychology as analytical frameworks. Findings reveal that all colors originate from the visual identities of Sosro's products and adhere to the company's official brand guidelines, with Orange consistently retained across every phase. Color changes were driven by the need to avoid a monotonous appearance and the post-merger momentum of PT Sinar Sosro and PT Gunung Slamet. The intended image communicates a passionate, open, professional, and growth-oriented company. Audiences generally received this impression; however, the specific meaning tied to product identities was only recognized by those with sufficient brand knowledge.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Employer Branding merupakan strategi organisasi yang dibentuk untuk membangun *image* perusahaan, baik kepada karyawan di perusahaan tersebut maupun kepada tenaga kerja potensial atau calon karyawan sebagai tempat kerja yang ideal. Sebagaimana dikemukakan oleh (Shabrina et al., 2022), *employer branding* didefinisikan sebagai “strategi jangka panjang yang memiliki tujuan untuk mengatur awareness dan persepsi karyawan, karyawan potensial, dan *stakeholders* yang berkaitan dengan perusahaan”. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai medium utama *employer branding* (Assa’ady et al., 2024).

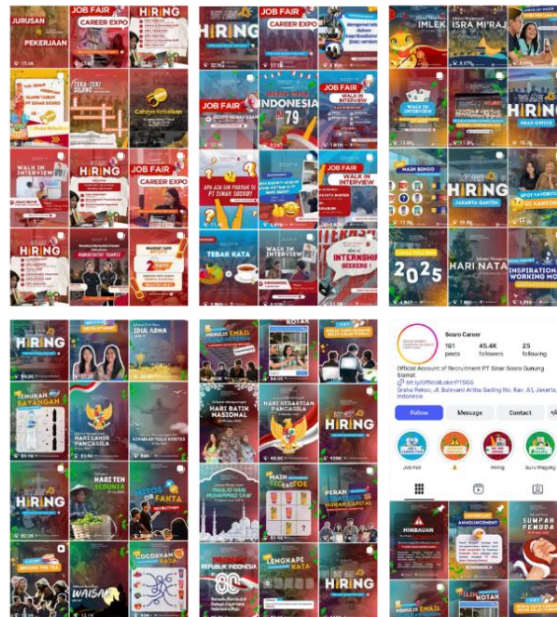
PT Sinar Sosro Gunung Slamet, perusahaan FMCG (Fast Moving Consumer Goods) yang dikenal sebagai produsen teh kemasan siap minum pertama di Indonesia dan dunia, telah membentuk akun resmi *Instagram* @sosrocareer sejak Juli 2021. Akun ini berfungsi sebagai media penyedia informasi terkait budaya kerja, nilai-nilai perusahaan, serta peluang karir dan rekrutmen. Dengan 45,4 ribu *followers* dan 161 postingan, akun tersebut menampilkan visual yang penuh warna.

Dalam ilmu komunikasi visual, warna dianggap sebagai bahasa non-verbal atau komunikasi simbolik yang dapat menyampaikan pesan dan menciptakan hubungan emosional yang kuat (Chandra et al., 2018). Warna merupakan daya tarik visual yang dominan dan paling relatif dalam desain kehidupan, yang dapat dipersepsikan melalui respons psikologis maupun fisiologis (Wicaksono & Rozi, 2025). Disampaikan juga oleh (Yuliani et al., 2023), bahwa warna bertujuan untuk menjaga *image*, identitas, penilaian, serta makna brand.

Di dunia yang saat ini semakin ditentukan oleh branding dan identitas visual melalui media sosial, menjadi sangat penting untuk dikaji karena warna mampu mempengaruhi pikiran dan

perasaan manusia. Serta dalam strategi branding mampu membangun ikatan emosional antara brand dan konsumen, dengan mengaitkannya pada psikologi warna, yang dapat menembus persepsi, emosional, dan perilaku (Ardiansyah et al., 2023).

Terlihat akun @sosrocareer menampilkan perubahan warna yang signifikan dalam empat fase sejak kemunculannya pada Februari 2024: dari dominasi Merah, Oranye, dan Putih, hingga berkembang menjadi sistem empat warna utama yaitu Merah, Oranye, Biru, dan Hijau per Oktober 2025.



Gambar 1. Feeds *Instagram* Sosrocareer
[Sumber: *Instagram sosrocareer*]

Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap *image* dan representasi *employer branding* yang ingin disampaikan dan yang tersampaikan melalui perubahan warna akun @sosrocareer. Disertai rumusan untuk mempertanyakan bagaimana perubahan warna akun digunakan sebagai representasi *employer branding* PT Sinar Sosro Gunung Slamat, dengan spesifikasi pertanyaan penelitian:

- 1) Warna apa yang secara resmi digunakan pada akun *Instagram* @sosrocareer?
- 2) Apa latar belakang perubahan warna pada akun *Instagram* @sosrocareer?
- 3) *Image employer branding* apa yang ingin disampaikan melalui perubahan warna akun @sosrocareer?
- 4) *Image employer branding* @sosrocareer apa yang tersampaikan kepada audiens @sosrocareer?

Tinjauan Pustaka

1) Employer Branding Digital

Mengkaji bagaimana sebuah perusahaan membangun image tempat kerja yang baik dan sebagai pemberi kerja di ruang digital. Peneliti (Shabrina et al., 2022) membahas tentang proses employer branding di ruang digital, bahwa konten visual di media sosial menjadi sarana utama penyampaian nilai dan identitas perusahaan kepada calon karyawan. Didukung oleh Peneliti (Mahpudin et al., 2023) yang menegaskan bahwa konsistensi elemen visual di *Instagram* (media digital) merupakan faktor penentu keberhasilan institusi dalam membangun kepercayaan publik.

2) Warna Identitas Visual Perusahaan

Peneliti (Widiastuti et al., 2022) menjelaskan bahwa warna adalah elemen utama identitas visual perusahaan yang secara langsung membentuk kesan publik terhadap suatu perusahaan. Serta, perubahan identitas visual yang terencana mampu memperbaiki citra perusahaan secara signifikan.

3) Makna Warna

Peneliti (Fadiah & Satriadi, 2024) menyampaikan bahwa setiap warna membawa pesan emosional tersendiri, seperti merah mencerminkan energi, biru melambangkan kepercayaan, hijau memberikan kesan alami serta tenang, dan kuning menghadirkan keceriaan. Makna warna tersebut diperkuat oleh peneliti (Munthe et al., 2025) yang membuktikan bahwa penggunaan warna yang konsisten mampu membangun identitas merek sekaligus menciptakan kedekatan emosional antara merek dan audiens.

Kerangka Teoritis

Penelitian ini berlandaskan pada dua teori utama,

- 1) Teori Design Thinking (Brown, 2008) untuk menjawab masalah penelitian terkait hal-hal serta proses yang melatarbelakangi perubahan warna pada akun *Instagram* @sosrocareer. Dengan Brown yang menyatakan bahwa proses desain berlangsung dalam tiga tahapan yang saling berulang: (1) Inspirasi, situasi yang mendorong pencarian solusi; (2) Ideasi, proses menghasilkan dan menguji ide menuju solusi; dan (3) Implementasi, penerapan solusi ke pasar.
- 2) Teori Brand Association (Keller, 2008) dalam menjawab masalah penelitian terkait Image employer branding yang tersampaikan kepada audiens @sosrocareer. Keller menyatakan bahwa konsumen dapat membentuk asosiasi merek melalui berbagai cara, termasuk pengalaman, informasi, asumsi pribadi, maupun melalui identitas visual perusahaan seperti logo dan warna.

Dengan teori pendukung terkait Psikologi Warna untuk menjawab permasalahan mengenai Image employer branding yang ingin disampaikan oleh para designer melalui perubahan warna akun @sosrocareer. Berdasar pada teori milik (Hendriyana et al., 2025) yang menyatakan bahwa psikologi warna merupakan kajian yang mempelajari bagaimana warna dapat mempengaruhi emosi, perilaku, dan persepsi manusia, dengan manfaat utama untuk membantu meningkatkan komunikasi visual serta membangun identitas dan image suatu brand.

METODE

Dengan pendekatan kualitatif yang mengandalkan analisis dan pengumpulan data non-numerik seperti gambar, kata-kata, atau pengamatan (Christensen, Johnson, dan Turner dalam (Suyuti et al., 2022)). Dengan metode utama yang digunakan, wawancara mendalam secara virtual melalui Google Meet, yang dilaksanakan pada 9–10 Maret 2026.

Partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling (Setiawati, 2024) dengan dua kategori informan. Pertama, tiga informan designer:

- 1) Jasmine Octavia Putri Balaw, Recruitment & Employer Branding Supervisor PT Sinar Sosro Gunung Slamet (pemegang utama akun)
- 2) Aleeza Dyah Atmaja, designer periode Februari 2024 – Februari 2025
- 3) Dearyl Jeremiah, designer periode Februari – Oktober 2025.

Kedua, tiga informan audiens:

- 1) Ade Sri Wahyuni, Recruitment Intern (Januari 2025 – Februari 2026)
- 2) Hafiz Firjatullah, Education and Training Intern (Agustus 2025 – Februari 2026)
- 3) Hana Azahra Wibowo, Staff Marketing (karyawan tetap 2 tahun 4 bulan).

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber (data triangulation) (Sahide, 2019) dengan validasi temuan melalui member check pada setiap informan. Analisis data mengacu pada teknik analisis interaktif Miles & Huberman, 2002 (Judijanto et al., 2025) (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024) yang meliputi tiga tahapan: reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusion). Hasil dan pembahasan penelitian turut didukung oleh sumber data visual berupa logo dan foto produk yang diperoleh secara resmi dari pihak perusahaan. Serta sebelum dan selama penelitian berlangsung, telah dilakukannya observasi langsung terhadap perubahan warna pada akun *Instagram* @sosrocareer sebagai bagian dari pengumpulan data visual pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian




PT Sinar Sosro bermula dari usaha keluarga Sosrodjojo pada tahun 1940 di Slawi, Jawa Tengah, dan resmi terdaftar pada 17 Juli 1974. Pada 2 Desember 2024, PT Sinar Sosro bergabung dengan PT Gunung Slamet membentuk PT Sinar Sosro Gunung Slamet, yang kini mengelola produk-produk *ready to drink* (Teh Botol Sosro, TEBS, Fruit Tea, S-Tee, Prim-A, County Choice) dan *ready to serve* (Teh Sosro Celup, Teh Cap Poci, Es Teh Poci, dan lainnya) (PT. Sinar Sosro, 2018).







Pemilihan Warna Resmi

Berdasarkan temuan pertama menunjukkan bahwa pemilihan warna di @sosrocareer tidak dilakukan secara bebas, melainkan terikat pada panduan warna (*brand guideline*) resmi PT Sinar Sosro Gunung Slamet. Jasmine Octavia Putri Balaw menjelaskan bahwa kode warna yang digunakan mengacu pada panduan divisi *marketing*, termasuk spesifikasi Pantone untuk setiap warna. Seluruh warna bersumber dari identitas visual produk-produk perusahaan: Oranye dari Teh Botol Sosro, Merah dari logo perusahaan, Biru dari produk air mineral Prima, dan Hijau dari produk S-Tee.

Aleeza Dyah Atmaja menegaskan bahwa setiap produk Sosro memiliki *base color* masing-masing, dan keseluruhan palet warna @sosrocareer dirancang untuk mengekspresikan identitas semua produk sekaligus menyatakan kepada publik bahwa “Sosro bukan hanya satu produk.” Dearyl Jeremiah menambahkan pemetaan lebih rinci: Putih sebagai warna dasar, Merah dari Fruit Tea Apple, Ungu dari Fruit Tea Blackcurrant, Biru dari Fruit Tea Freeze, Kuning dari Fruit Tea Lemon, Hijau dari S-Tee, dan Oranye sebagai warna paling menonjol dari Teh Botol Sosro.

Tabel 1. Warna dan Logo Produk PT Sinar Sosro Gunung Slamet
[Sumber: Peneliti, 2026]

Warna	Logo dan Foto
Merah	
Oranye	
Biru	

Warna		Logo dan Foto
Hijau		
Kuning (varian rasa)		
Ungu (varian rasa)		

Berdasarkan observasi visual dan konfirmasi informan, terdapat empat fase perubahan warna:

- 1) Fase Pertama (22 Februari–26 Juli 2024): dominasi Merah, Oranye, dan Putih. Dengan Aleeza dan Jasmine sebagai *designer*.
- 2) Fase Kedua (5 Agustus–31 Oktober 2024): Aleeza sebagai *designer* melakukan penambahan Biru untuk merepresentasikan produk Prima.
- 3) Fase Ketiga (4 November 2024–11 Maret 2025): yang sudah di *design* oleh Dearyl dengan adanya dominasi Kuning dan Biru pasca-merger.
- 4) Fase Keempat (17 Maret–Oktober 2025): sistem warna kaya dengan empat warna utama Merah, Oranye, Biru, dan Hijau beserta warna turunannya.

Latar Belakang Perubahan Warna

Dua faktor utama melatarbelakangi perubahan warna. Pertama, kebutuhan menghindari kesan monoton: penggunaan warna merah dan oranye semata dinilai tidak eye-catching dan tidak fresh bagi audiens. Kedua, momentum *pasca-merger* antara PT Sinar Sosro dan PT Gunung Slamet yang memperluas cakupan produk. Faktor pendukung adalah observasi terhadap kompetitor perusahaan FMCG sebagai celah inspirasi.

Temuan ini sejalan dengan teori (Brown, 2008) Pada Tahap Inspirasi, masalah kejenuhan visual dan peluang *merger* menjadi pemicu. Tahap Ideasi menghasilkan keputusan kolaboratif antara Jasmine dan para *designer intern* melalui *brainstorming* dan studi kompetitor. Tahap Implementasi diwujudkan melalui pergantian warna berkala dengan *timeline* terencana, yang kemudian melahirkan evaluasi baru sebagai inspirasi fase berikutnya.

Image Employer Branding melalui Perubahan Warna

Para *designer* mendefinisikan setiap warna melalui kaca mata psikologi. Merah dimaknai

sebagai representasi *passion*, energi, dan kekuatan perusahaan. Oranye dipilih sebagai warna pembuka karena identik dengan Teh Botol Sosro dan menciptakan kesan “hangat dan *friendly*” kepada audiens, sebagai jembatan emosional antara perusahaan dan calon karyawan. Biru dimaknai sebagai representasi *trust*, ketenangan, dan stabilitas, sekaligus membangun kepercayaan audiens terhadap perusahaan. Hijau melambangkan *fresh*, pertumbuhan, dan harmoni, menggambarkan perusahaan yang terus berkembang.

Keterkaitan antara makna warna dan *image employer branding* yang ingin dibangun juga selaras dengan nilai-nilai resmi perusahaan: Merah dan Oranye mencerminkan nilai Tekad, Ulet, dan *Care*; Biru mencerminkan nilai *Accountable* dan *Credible*; serta Hijau mencerminkan nilai 3H (*Humble, Humility, Humanity*). Secara keseluruhan, sistem warna @sosrocareer merupakan perwujudan visual dari filosofi “Niat Baik, Hasil Baik” (PT Sinar Sosro Gunung Slamet, 2025).

Image dan Persepsi terhadap Warna

Ketiga informan audiens secara konsisten menyatakan kesan positif terhadap @sosrocareer. Ade Sri Wahyuni (Ades) menyebutkan warna oranye memberikan kesan “*fresh*, dinamis, dan unik” karena belum ada akun *employer branding* lain yang menggunakan dominasi oranye pada saat itu. Hafiz Firjatullah menilai akun semakin interaktif dan profesional seiring perkembangan warna. Hana Azahra Wibowo, selaku karyawan tetap dengan *brand knowledge* tertinggi, mampu menginterpretasikan pergeseran warna dari dominasi merah-oranye ke penambahan hijau-biru sebagai representasi perluasan dari produk *ready to drink* (RTD) ke *ready to serve* (RTS).

Temuan penting menunjukkan adanya kesenjangan interpretasi berdasarkan tingkat *brand knowledge*. Audiens tanpa pengetahuan mendalam tentang produk Sosro tidak secara otomatis membentuk asosiasi warna dengan identitas produk spesifik. Mereka menginterpretasikan warna melalui psikologi warna umum dan estetika personal: Oranye sebagai segar dan dinamis, Biru sebagai profesional dan tenang, serta Hijau sebagai representasi perusahaan teh. Hal ini mengkonfirmasi pernyataan (Keller, 2008) bahwa asosiasi merek yang bersifat spesifik hanya dapat terbentuk secara penuh ketika audiens memiliki *brand knowledge* yang memadai.

Asosiasi yang berhasil dibangun secara kuat di pemikiran seluruh informan audiens meliputi: perusahaan yang profesional, konsisten dan teratur, dinamis dan menarik, terbuka dan peduli terhadap citra, serta terus berkembang. Didamping dengan psikologi warna yang berfungsi sebagai media komunikasi non-verbal yang efektif dalam membangun kesan umum (Hendriyana et al., 2025) meskipun belum cukup kuat untuk menyampaikan makna spesifik terkait identitas produk tanpa dukungan konteks pengetahuan yang memadai.

SIMPULAN

Penelitian ini menjawab empat tujuan utama yang telah dirumuskan dan menghasilkan temuan yang saling melengkapi satu sama lain.

- 1) Pemilihan sistem warna @sosrocareer bukan keputusan estetika semata, namun bersumber dari identitas visual produk resmi perusahaan yang mengacu pada *brand guidelines*. Sejak Februari 2024 hingga Oktober 2025, warna resmi tersebut adalah Merah, Oranye, Biru, dan Hijau beserta warna turunannya.
- 2) Perubahan warna dilatarbelakangi oleh kebutuhan menghindari kesan monoton dan momentum *pasca-merger* yang memperluas cakupan produk, serta didukung oleh observasi kompetitor sebagai sumber inspirasi.
- 3) Melalui perubahan warna, para *designer* bermaksud mengomunikasikan *image employer branding* Sosro sebagai perusahaan yang penuh semangat, terbuka bagi generasi muda, dan terus bertumbuh, dengan setiap warna membawa makna psikologis: Merah untuk *passion* dan kekuatan, Oranye untuk kehangatan dan keramahan, Biru untuk kepercayaan dan stabilitas, Hijau untuk pertumbuhan dan kesegaran.
- 4) *Image* yang tersampaikan kepada audiens sejalan secara umum dengan yang dimaksudkan: kesan profesional, konsisten, dinamis, dan berkembang. Namun, makna spesifik antara warna dan identitas produk tidak terbaca langsung oleh audiens yang tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang produk Sosro. Pengecualian terdapat pada audiens dengan *brand knowledge* lebih tinggi yang mampu menginterpretasikan pergeseran warna sebagai representasi perluasan produk *pasca-merger*.

Secara keseluruhan, warna pada @sosrocareer terbukti sebagai representasi perubahan *employer branding* yang terencana. Warna bukan sekadar elemen estetika, melainkan medium komunikasi strategis dalam membangun *image* perusahaan di era digital. Psikologi warna berhasil menjadi media komunikasi non-verbal yang efektif dalam membangun kesan umum, namun belum cukup kuat untuk menyampaikan pesan spesifik terkait identitas produk tanpa dukungan konteks pengetahuan yang memadai dari sisi audiens.

REFERENSI

- Ardiansyah, Umar A., M., Adha, S., Istiyanto, B., & Tegowati. (2023). *Branding (Elemen Pemasaran yang Efektif)*. CV Eureka Media Aksara.
- Assa'ady, M. C. U., Febriana, W., Wardi, P. A., Talidobel, S., & Nirwana, B. N. (2024). Eksplorasi Strategi Branding dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital. *TheJournalish: Social and Government*, 5(4). <https://doi.org/10.55314/tsg.v5i4.853>

- Brown, T. (2008, June). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 1–10.
- Chandra, G. D., Halim, V., & Yuwanto, L. (2018). PENGARUH WARNA LOGO BRAND TERHADAP BRAND PERSONALITY. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya (Maret)*, 7 No.2. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3423>
- Fadiah, S. N., & Satriadi. (2024). PERAN WARNA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK VISUAL LOGO. *PARATIWI: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 3.
- Hendriyana, H., Judijanto, L., Fransisca, S., Nurhidayat, M., Yulianto, Sugiyamin, & Fathurrahman, Moh. (2025). *Rupa Dasar 2d Dan 3d: Asas dan Prinsip Dasar Kreativitas Seni dan Desain*. Penerbit Buku Sonpedia.
- Judijanto, L., Agus, F., Siskawati, E., Ansar, M., Tumober, R. T., Lumbu, A., Wiliyanti, V., Junaidi, R. R., Selfiana, S., & Pratiwi, W. O. (2025). *Metode Penelitian Ilmiah*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Keller, K. L. (2008). *Personal International Edition Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition* (3rd ed.). Thistle Hill Publishing Services. LLC.
- Mahpudin, T. D., Nursanti, S., Rifai, M., Singaperbangsa, U., & Abstract, K. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Corporate Branding. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei, 2023*(9), 292–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7951770>
- Munthe, A. R., Hidayati, N., Amiati, Hsb, P. S., Dalimunthe, F., Daut Tanjung, M., & Tambunan, M. T. (2025). Psikologi Warna Dalam Desain Grafis Implikasi Terhadap Persepsi Audiens. *Insight Journal*, 1(2), 2025–2091. <https://journal.ynam.or.id/index.php/insight>
- PT. Sinar Sosro. (2018). *Profil Perusahaan PT. Sinar Sosro*. <https://sinarsosro.id/>
- PT Sinar Sosro Gunung Slamet. (2025). *Beranda E-Recruitment Sosro*.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Sahide, M. A. K. (2019). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL: KEAHLIAN MINIMUM UNTUK TEKNIK PENULISAN ILMIAH*. Fakultas Kehutanan, Universitas Hasanuddin.
- Setiawati, R. (2024). *Metodologi Penelitian Bisnis: Strategi dan Teknik Penelitian Terkini*. Asadel Liamsindo Teknologi.
- Shabrina, H. A., Hafiar, H., & Perbawasari, S. (2022). PROSES EMPLOYER BRANDING PT RUANG RAYA INDONESIA (RUANGGURU). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(3), 530–558.
- Suyuti, M., Mega Adyna Movitaria, Mp., Zuhrah Adminira Ruslan, Mp., Muhammad Ammar Naufal, Mp., Rahmi, S., Nur Aisyah Ainun, Mp., Pd, S., Sakinah Zubair, Mp., Rizqy Mutmainnah Amin, Mp., & Muhammad Hasyim, Mp. (2022). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN* (Muliana, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://penerbitzaini.com/>
- Wicaksono, D., & Rozi, F. (2025). *PERSPEKTIF DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Widiastuti, S., Kusumaningrum, J., & handrijaningsih, L. (2022). PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN. *MANAJEMEN*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.181>
- Yuliani, S., Septiani, H., Matahari, H., & Purwani, F. (2023). Infrastructure Analysis on Technology in PT Sinar Sosro Products. *Instal : Jurnal Komputer*, 15 No.2. <https://doi.org/10.54209/jurnalkomputer.v15i02.126>