



**STRATEGI KOMUNIKASI MITRA USAHA DALAM
MEMBANGUN HUBUNGAN KERJASAMA PT.MSS MELALUI
MEDIA SOSIAL APLIKASI TANTAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama : SALMAH

NIM : 1406015114

Peminatan : Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA 2021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Salmah
NIM : 1406015114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Mitra Usaha dalam Membangun Hubungan Kerjasama PT.MSS Melalui Media Sosial Aplikasi Tantan

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian proposal skripsi saya atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dapat di pertanggung jawabkan di penggunaan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 16 JULI 2021

Yang Menyatakan


SALMAH

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Proposal : Strategi Komunikasi Mitra Usaha dalam Membangun
Hubungan Kerjasama PT.MSS Melalui Media Sosial
Aplikasi Tantan
Nama : Salmah
NIM : 1406015114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.,


Said Romadlan, S.Sos, M.Si.,

Tanggal, 21 Juli 2021

Tanggal, 26 Juli 2021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Mitra Usaha dalam Membangun
Hubungan Kerjasama PT.MSS Melalui Media Sosial
Aplikasi Tantan
Nama : Salmah
NIM : 1406015114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Dr. Hendy Prasetya, M.Si.

Penguji I

Tanggal 18 Agustus 2021

Muhammad Dwifajri, M.Pd.I.

Penguji II

Tanggal 18 Agustus 2021

Pembimbing I



Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.

Tanggal.....

Pembimbing II

Said Romadlan, S.Sos, M.Si.,

Tanggal.....

Mengetahui

Dekan



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

ABSTRAK

Judul Proposal : Strategi Komunikasi Mitra Usaha dalam Membangun Hubungan Kerjasama PT.MSS Melalui Media Sosial Aplikasi Tantan
Nama : Salmah
NIM : 1406015114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 73 + xiii halaman + 3 gambar + 15 lampiran + 12 buku + 5 skripsi + 3 jurnal

Penelitian ini mendeskripsikan proses pembentukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mitra usaha dalam hubungan kerjasama PT. Melia Sehat Sejahtera melalui media sosial. Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan teori komunikasi kelompok. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif kualitatif, dan metode paradigma Konstruktivis Dalam pengumpulan data penelitian ini diperoleh dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian memperoleh strategi komunikasi pemasaran mitra usaha PT. MSS melalui sosial media aplikasi Tantan untuk membangun hubungan dengan orang yang baru dikenal, dan dapat berbagi peluang informasi penghasilan yang di strategikan oleh mitra usaha PT. MSS kepada khalayak khususnya yang menggunakan aplikasi tantan berbasis pencarian teman atau pencarian jodoh. Adapun penilaian positif dan negatif terhadap PT. MSS, sehingga dalam hal membangun kepercayaan dan keyakinan mitra usaha PT. MSS memberikan pemahaman dengan orang yang baru dikenal.

Dalam menjalankan sebagai mitra perusahaan maka seseorang dapat melakukan *double job* atau memiliki kerja sampingan, karena tidak akan mengganggu kesibukan utama seperti pekerjaan ataupun pendidikan. Bahkan seorang pelajar akan memilikipembhasilan sendiri tanpa membebani ekonomi orang tua.

Kata kunci: Strategi, Kemitraan, PT. Melia Sehat Sejahtera, Aplikasi Tantan.

DAFTAR ISI

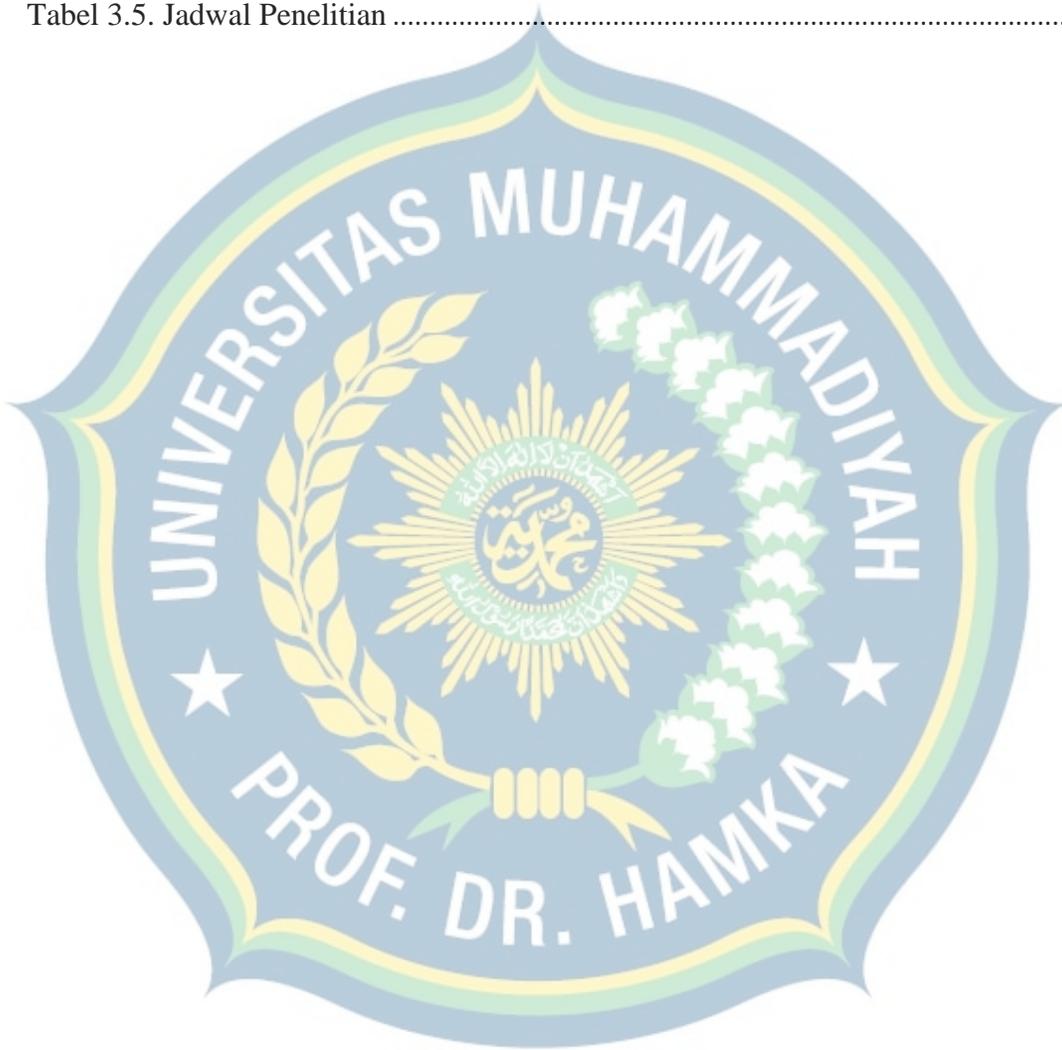
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Kontribusi Penelitian	4
1.5.1. Kontribusi Akademis	5
1.5.2. Kontribusi Praktis.....	5
1.5.3. Kontribusi Sosial.....	5
1.5.4. Kontribusi Metodologi.....	6
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Kajian Peneliti Terdahulu	8
2.2. Paradigma Konstruktivis.....	10
2.3. Hakekat Komunikasi.....	12
2.3.1. Pengertian Komunikasi	12
2.3.2. Fungsi Komunikasi	12

2.3.3. Elemen Komunikasi.....	14
2.3.4. Unsur Komunikasi	16
2.3.5. Konteks Komunikasi.....	19
2.4. Teori Peminatan Penyiaran.....	22
2.4.1. Pengertian Penyiaran	22
2.4.2. Jenis-jenis Media Penyiaran	23
2.4.3. Sifat Penyiaran.....	24
2.5. Strategi Komunikasi	26
2.5.1. Pengertian Strategi	26
2.5.2. Definisi Strategi Komunikasi	29
2.5.3. Model-model Pembuatan Strategi.....	33
2.5.4. Kerangka Manajemen Strategi.....	34
2.6. Kemitraan.....	35
2.6.1. Pengertian Kemitraan	35
2.6.2. Prinsip Menjalin Kemitraan.....	36
2.6.3. Tujuan dan Manfaat Kemitraan.....	37
2.7. Teori Komunikasi Pemasaran	38
2.7.1. Proses Komunikasi Pemasaran.....	42
2.7.2. Saluran Komunikasi Pemasaran.....	45
2.8. Aplikasi Tantan	46
2.9. PT.Melia Sehat Sejahtra.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1. Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian.....	53
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	53
3.1.2. Metode Penelitian.....	54
3.2. Subjek dan Objek Penelitian	55
3.3. Informan Peneliti.....	56
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	56

3.5. Metode Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Deskripsi Subjek Penelitian	63
4.2. Hasil Penelitian	63
4.2.1. Proses Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Mitra Usaha Dalam Merekrut seseorang untuk bekerjasama di PT. MSS	65
4.2.1.1. Melakukan pendekatan secara personal	60
4.2.1.2. Proses bertemu mitra dengan calon mitra usaha	66
4.2.1.3. Mengikuti Kegiatan Pertemuan Perusahaan PT.MSS	67
4.3. Pembahasan.....	69
4.3.1. Penerapan Teori Strategi Komunikasi Perkenalan dengan Teman Baru Melalui Media Sosial Aplikasi Tantan.....	70
BAB V PENUTUPAN	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran - Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Media dan Sifat	29
Tabel 2.15.1 Tabel kerangka definisi konsep penelitian.....	39
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Logo PT. Melia Sehat Sejahtera.....	50
Gambar 4.1. Muthia Islami Nisa Bertemu Dengan Teman <i>Chatting</i> Lewat Tantan...66	
Gambar 4.2.1.3 Foto pertemuan OPP (<i>Open Plan Prasentation</i>).....67	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Membentuk hubungan yang baik dan saling memahami adalah suatu hal yang wajar dilakukan dalam kehidupan sehari-hari salah satu yang tanpa sadar manusia lakukan agar membentuk suatu hubungan yang baik yaitu dengan berkomunikasi. Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun non verbal dengan menggunakan media tertentu. Tanpa komunikasi tidak akan menciptakan suatu hubungan yang baik di dalam kehidupan sehari – hari maupun di dalam suatu organisasi dan perusahaan

Hal demikian tidak hanya dibutuhkan oleh setiap individu dalam usaha mencapai komunikasi terbaik dengan sekitarnya, namun sebuah lembaga atau perusahaan juga membutuhkan suatu hubungan yang himoris di antara rekan kerja perusahaannya. Di dalam suatu perusahaan membutuhkan komunikasi dengan perusahaan lainnya agar terjadi keharmonisan dan keselarasan serta terciptanya interaksi yang baik dengan rekan kerja perusahaan. Maka, setiap perusahaan memiliki stratetgi atau perencanaan dalam mengembangkan untuk kemajuan bersama.

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi, dengan melakukan strategi perusahaan PT.MSS menggunakan sistem yang berbasis jaringan, atau masyarakat luas kenal yaitu *Multi Level Marketing* (MLM), oleh karna itu perusahaan memiliki sistem dengan membangun kemitraan, lalu dengan menjadi mitra usaha, seseorang yang menjadi mitra PT.MSS dengan mudah dalam membangun hubungan kerjasama mitra usaha PT.MSS melalui media sosial aplikasi Tantan. Dalam tindakan yang

dilakukan mitra usaha PT.MSS bisa dikatakan dengan melakukan proses strategi komunikasi.

Mitra usaha atau bisa diartikan seseorang yang melakukan hubungan kerjasama dengan perusahaan kecil atau dengan perusahaan yang lebih besar dengan mempertimbangkan segala keuntungan dan kebutuhan. Dalam hal ini mitra usaha memiliki sifat hubungan jangka panjang. Bisa berjalan lancar dengan syarat harus mempunyai tujuan dan prinsip yang sama yaitu pembangunan perusahaan, pertumbuhan ekonomi dan tambahan keuntungan. Bukan hanya berdasarkan jiwa sosial dan rasa iba atau kasihan semata. (Jackie Ambadar 2005 :31)

Sedangkan perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran yang menawarkan sebuah produk kesehatan pastinya memiliki masalah dalam hubungan baik dan kepercayaan di dalam bisnis. Karna kepercayaan dan hubungan baik antara antara rekan bisnis menjadi kekuatan untuk mrnghasilkan kerjasama yang baik guna mendapatkan keberhasilan.

PT. Melia Sehat Sejahtra merupakan Multilevel Marketing yang sudah berdiri selama 13 tahun dari tahun 2003, yang langsung didirikan oleh Bapak Ir. Syukur Nababan yang sekarang menjabat juga sebagai anggota DPR RI dari fraksi PDI P. PT. Melia Sehat Sejahtra juga sudah mempunyai surat izin lengkap yaitu SIUP, SIUPL, SIUPLT, UPDN.

PT. Melia Sehat Sejahtra memiliki sistem yang transparansi dengan cara mengakses di www.meliasehatsejahtra.com., di sinilah sistem kejujuran bisa dilihat di website dari bonus harian, mingguan, bulanan, produk, jaringan bahkan kapan bergabung bisa di lihat di website. Serta adanya *support system*, dan group leader yang membantu member bisa lebih kemandirian ekonomi¹

Menurut (effendi 2011) Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa

¹ Melia Sehat Sejahtra, Buku Panduan Sukses, Jakarta Selatan, 2014 h.69

menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat di pahami oleh pihak lain. Selain itu dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik sangat penting untuk berinteraksi antara personal maupun antara masyarakat agar terjadi keserasian dan mencegah konflik dalam lingkungan masyarakat. (dalam P. Eddy Sanusi, 2020: 16).

Berdasarkan penelitian menurut (Kuss & Griffiths, 2011) ada hubungannya antara intensitas pengguna media sosial. Individu yang menggunakan media sosial dapat dinyatakan bahwa mereka mengakses aktivitas sosial seperti mengupload foto, bersosialisasi dengan teman baru, serta mendapatkan informasi baru seperti informasi ter-update.

Pengembangan hubungan sosial melalui komunikasi di dunia maya memiliki beberapa kesamaan tahapan hubungan sosial seperti di kehidupan nyata.

Meski ada perbedaan – perbedaan tahapan- tahapan di media sosial ini diwakili oleh beberapa sistem media yang menggantikan peran komunikasi verbal dan non-verbal, yakni teks, grafik, image, audio, dan video. Hal ini dikarenakan tidak adanya petunjuk langsung yang berkaitan dengan diri pengguna lain yang diajak berkomunikasi sehingga sulit untuk menafsirkan pernyataan dan tanggapan pengguna lain. (Walther, Joseph, 2006).

Media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan individu di lingkungan sekitarnya. Munculnya Web 2.0 memungkinkan individu untuk aktif bertindak dan berinteraksi terhadap apa yang dilakukan. Suatu perusahaan seperti Google, Instagram, Path, Facebook mempermudah masyarakat dalam menggunakan media sosial dengan fasilitas yang ada pada smartphone yang mereka miliki, dan berpotensi untuk menjangkau individu untuk berinteraksi dengan orang baru di seluruh dunia. (Dijkmans, 2015)

Media sosial merupakan media online. Penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai, dan menciptakan isi seperti blog, jejaringan sosial, forum dan dunia virtual. Blog, jejaringan sosial dan Wikipedia merupakan bentk dari media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Situs jejaringan sosial memliki bermacam-macam fitur, namun pada umumnya memperlihatkan profil penggunaanya serta daftar teman yang juga merupakan pengguna dalam jejaringan sosial tersebut (Boyd & Ellison, 2008). Profil merupakan halaman unik, dimana pengguna dapat “menunjukkan sosok dirinya”. Umumnya, profil disusun berdasarkan pertanyaan seperti usia, lokasi, minat.

Beberapa situs juga mengizinkan pengguna meng-upload foto, konten multimedia contohnya video.

Aplikasi Tantan ini merupakan sebuah aplikasi yang biasanya digunakan sebagai media mencari pasangan ketika saling cocok dengan melakukan pendekatan serta bertemu langsung setelah terjadi kecocokan. Tantan adalah produk dari Match Group, Inc. sebuah perusahaan Internet Amerika yang memiliki dan mengoperasikan beberapa situs web kencan online. Tantan menyediakan tempat untuk para komsumenya atau pengguna untuk mendapatkan pasangan, dengan pilihan yang dijajahkan oleh aplikasi ini setiap pengguna dapat melihat melalui foto sebagai penilaian. Tidak sedikit yang menggunakan aplikasi ini dengan Diperkirakan 50 juta orang di seluruh dunia menggunakan Tantan.²

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian mengambil rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi komunikasi mitra

²<https://www.idntimes.com/tech/trend/saldi/serupa-tapi-gak-sama-ini-beda-aplikasi-tantan-dan-tinder-c1c2>

dalam membangun hubungan kerjasama PT. MSS melalui media sosial aplikasi Tantan ?

1.3.Pembatasan Masalah

Penelitian membatasi masalah yang akan di teliti agar lebih mudah dan fokus pada penelitian. Penelitian ini hanya fokus terhadap peran mitra PT. MSS dalam membangun hubungan kerja sama PT.MSS melalui media sosial aplikasi Tantan.

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan mitra PT. MSS dalam membangun hubungan kerja sama melalui media sosial aplikasi Tantan.

1.5.Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

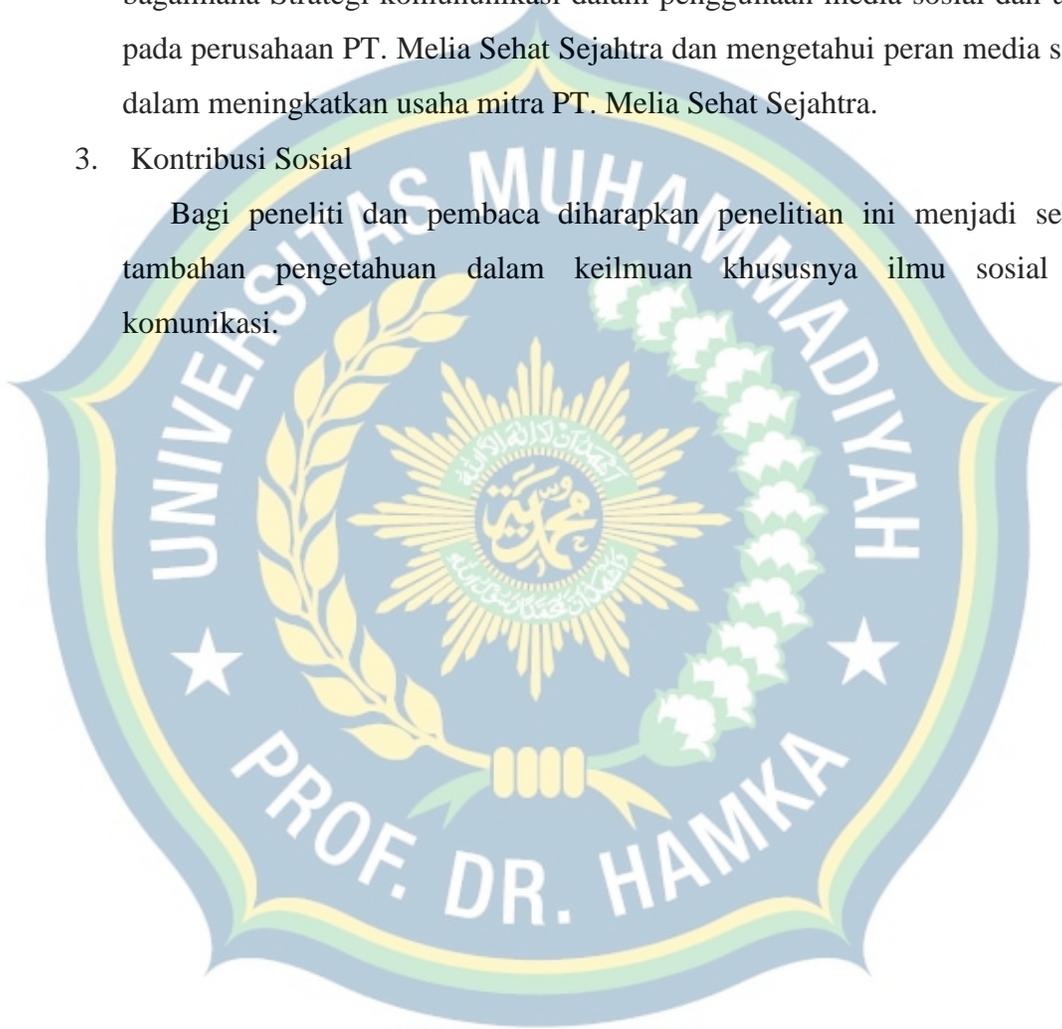
Bagi pihak program studi ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang ilmu komunikasi, khususnya dalam peran komunikasi dengan menggunakan media sosial. Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, khususnya bagi mahasiswa untuk dijadikan acuan dan rujukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi. Pada penelitian ini peneliti lebih fokus pada Strategi komunikasi pengguna media Tantan dalam menjalani relasi pertemanan (Study Mitra usaha PT.MSS). Peneliti ini di harapkan dapat menambahkan pemahaman tentang bagaimana Strategi komunikasi dalam penggunaan media Tantan dalam menjalani relasi pertemanan pada perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtra dan mengetahui peran media social dalam meningkatkan usahakepada mitra perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtra.

2. Kontribusi Praktis

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan eferensi mengenai bagaimana Strategi komunikasi pengguna media sosial Tantan dalam menjalani relasi pertemanan (Study Mitra usaha PT.MSS) dan bagaimana Strategi komunikasi dalam penggunaan media sosial dan usaha pada perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtra dan mengetahui peran media social dalam meningkatkan usaha mitra PT. Melia Sehat Sejahtra.

3. Kontribusi Sosial

Bagi peneliti dan pembaca diharapkan penelitian ini menjadi sebuah tambahan pengetahuan dalam keilmuan khususnya ilmu sosial dan komunikasi.



4. Kontribusi Metodologi

Paradigma teori ini digunakan untuk penuntun peneliti menemukan masalah penelitian menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi dan menemukan alat-alat analisis data.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai materi pokok penelitian ini, penulis membaginya dalam bab-bab terdiri atas:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, pembatasan masalah, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang Kajian Peneliti Terdahulu, Paradigma Konstruktivisme, Hakekat Komunikasi, Pengertian Komunikasi, Fungsi Komunikasi, Elemen Komunikasi, Unsur Komunikasi, Konteks Komunikasi, Teori Peminatan Penyiaran, Pengertian Komunikasi Massa, Jenis-jenis Media Penyiaran, Sifat penyiaran, Strategi Komunikasi, Pengertian Strategi, Definisi Strategi Komunikasi, Model-model Pembuatan Strategi, Kerangka Manajemen Strategi, Kemitraan, Pengertian Kemitraan, Prinsip Menjalin Kemitraan, Tujuan dan Manfaat Kemitraan, Teori Komunikasi Pemasaran, Proses Komunikasi Pemasaran, Saluran Komunikasi Pemasaran, Aplikasi Tantan, PT.Melia Sehat Sejahtera.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Metode Penelitian, subjek dan objek Penelitian, Informan penelitian, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang Deskripsi Subjek Penelitian, Hasil penelitian, Proses strategi komunikasi yang dilakukan mitra usaha dalam merekrut seseorang untuk

bekerjasama di PT.MSS, Pembahasan, penerapan teori strategi komunikasi perkenalan dengan teman baru melalui media sosial aplikasi tantan.Strategi pemasaran yang digunakan mitra usaha PT.MSS.

BAB V PENUTUPAN

Dalam bab ini, penulisan menjelaskan simpulan, saran, akademis, metodologis, saran praktis dan saran sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara), hal.100.
- Amir, Taufiq. 2012. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: PT. Rajagrafindo Persada
- Amabar Teguh Sulitayani. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. 2004. (Gaya Media Yogyakarta).
- Apriadi, Tamburaka. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- .Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kus, D. J. & Griffiths M. D. (2011). Online social network and addiction :A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528-3552
- .Lukman ali dkk.2002 Kamus Bahasa Indonesia (balai permata agung)
- Muhammad Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha 1999*, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan),
- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nana Rukmana, *Strategi Patnering for education management-Model Manajemen Pendidikan Berbasis Kemitraan*, 2006, (Bandung:Alfabeta)

Walther, Joseph. 2006 “Social Information Processing Theory” . dalam EM Griffin A
Frist Look A First Look at Communicat Theory. Mc Graw Hill International
Edition. Six edition

Yusanto dan Widjajakusuma, 2003, *Manajamen Strategi Perspektif* , (Jakarta:
Khairul Bayan)

Dari Jurnal :

Annedia Yanieswara bulkis, *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa pada PT.Hikmah Perdaana Tour di Makassar.*ilmu

komunikasi, universitas hasanuddin Makassar 2018

Aprilia Lianjani *Strategi komunikasi pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam mensosialissikan program Smart City* ilmu komunikasi universitas islam negri Jakarta 2018

Washil Khailifi *strategi pengembangan kemitraan usaha PT.alimna* ilmu komunikasi universitas slam negri sunan ampel Surabaya 2018

Farhah *strategi komunikasi dalam membangun penyelenggaraan program deng mampo di LPP TVRI Sulawesi Selatan* ilmu komunikasi universitas islam negri alaudin Makassar 2018

Muhammad Fidel Ramadhan *strategi komunikasi pemasaran melalui media online dalam membangun Brand Awareness (studi kausu Kmall.id)* ilmu komunikasi universitas mustopo 2019

Dari Internet :

https://www.google.com/search?q=profil+pt+melia+sehat+sejahtera&rlz=1C1CHBD_idID922ID922&oq

<https://www.idntimes.com/tech/trend/saldi/serupa-tapi-gak-sama-ini-beda-aplikasi-tantan-dan-tinder-c1c2>

<https://techno.okezone.com/read/2018/08/23/207/1940560/tantan-aplikasi-pencari-teman-yang-sasar-kaum-millennial>

<http://lagaalahli.blogspot.com/2015/09/metodologi-penelitian.html>

<https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-metode>

<http://lagaalahli.blogspot.com/2015/09/metodologi-penelitian.html>

<https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/penelitian-kuantitatif-dan-kualitatif/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pola>

<https://nisanisii.wordpress.com/2016/06/03/konteks-konteks-komunikasi/>