

## **Pola Komunikasi Public Relation Benings Clinic Pekanbaru Dengan *Brand Ambassador***

Amelia Fitri<sup>1</sup>, Fatmawati moekahar<sup>2</sup> & Yuly Rahmi Pratiwi<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau<sup>1,2</sup>

Email : [ameliafitri297@gmail.com](mailto:ameliafitri297@gmail.com)

: [fatmawatikaffa@comm.uir.ac.id](mailto:fatmawatikaffa@comm.uir.ac.id)

: [yulyrahmipratiwi@comm.uir.ac.id](mailto:yulyrahmipratiwi@comm.uir.ac.id)

### **Abstrak**

Semakin berkembangnya teknologi saat ini menjadikan arus komunikasi yang terjadi di Era digital semakin cepat, praktis dan efisien. Komunikasi lebih sering dilakukan di dunia maya dibandingkan berkomunikasi di dunia nyata. Salah satu komunikasi di Era digital yang cukup terkenal adalah *messenger Apps* yang berbasis online dan *Free Platform*, yaitu *WhatsApp messenger*. Seperti public relation Benings Clinic melakukan komunikasi menggunakan whatsapp messenger untuk melakukan *scheduling upload* promosi yang sedang berlaku di Benings Clinic. Benings Clinic menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan produk dan membuat daya tarik iklan dan testimoni secara emosional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan dalam penelitian, bahwa pola komunikasi organisasi dalam PR Benings Clinic memakai pola komunikasi roda dimana PR Benings Clinic yang menjadi fokus perhatian. PR Benings Clinic dapat berhubungan dengan seluruh *brand ambassador*, tetapi setiap *brand ambassador* hanya dapat berhubungan dengann PR Benings Clinic dan tidak dapat berinteraksi dengan sesama *brand ambassador*, karena yang menjadi fokus hanya PR Benings Clinic tersebut.

**Kata Kunci:** Pola Komunikasi, *Brand Ambassador*, Media Sosial

### **Abstract**

The increasing development of technology today makes the flow of communication that occurs in the digital era increasingly faster, practical and efficient. Communication is more often done in cyberspace than communicating in the real world. One form of communication in the digital era that is quite well known is online and free platform-based messenger apps,

namely WhatsApp messenger. For example, Benings Clinic public relations communicates using WhatsApp messenger to schedule uploads of promotions that are currently in effect at Benings Clinic. Benings Clinic uses brand ambassadors as product representatives and makes advertising appeals and testimonials emotional. The method used in this research is qualitative, with data collection techniques namely observation, interviews and documentation. The conclusion of the research is that the organizational communication pattern in PR Benings Clinic uses a wheel communication pattern where PR Benings Clinic is the focus of attention. Benings Clinic PR can communicate with all brand ambassadors, but each brand ambassador can only communicate with Benings Clinic PR and cannot interact with fellow brand ambassadors, because the focus is only Benings Clinic PR.

**Keywords:** *Communication Patterns, Brand Ambassador, Social Media*

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi saat ini menjadikan arus komunikasi yang terjadi di Era digital semakin cepat, praktis dan efisien. Komunikasi lebih sering dilakukan di dunia maya dibandingkan berkomunikasi di dunia nyata. Saat ini banyak ditemui orang-orang yang sedang berkumpul berdekatan namun berkomunikasi melalui media digital.

Salah satu komunikasi di Era digital yang cukup terkenal adalah *messenger Apps* yang berbasis online dan *Free Platform*, yaitu *WhatsApp messenger*. Dikutip dari DetikInet “Pengguna whatsapp sebagai pesan instant terpopuler didunia telah mecapai 1 milliar pengguna aktif setiap harinya, rata-rata 1,3 milliar pengguna pengguna aktif menggunakan whatssap tiap bulan, dari 55 milliar pesan, 4,5 milliar diantaranya berupa foto, sementara 1 milliar adalah video, mayoritas pesan berupa tulisan, sedangkan di Indonesia pengguna whatsapp mencapai angka 58%” (Anjani, 2018). Whatsapp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan, gambar, audio, dengan gratis tanpa dikenakan biaya SMS.

Seperti yang dilakukan PR Benings Clinic melakukan komunikasi menggunakan *whatsapp messenger* untuk melakukan *scheduling upload* promosi yang sedang berlaku di Benings Clinic. PR Benings Clinic selalu melakukan komunikasi dan koordinasi menggunakan *WhatsApp messenger* setiap saat untuk memastikan promo-promo yang ada di Benings Clinic tersampaikan melalui sosial media selebgram yang menjadi *brand ambasador*. Benings Clinic menggunakan *brand ambasador* sebagai perwakilan produk dan membuat daya tarik iklan dan testimoni secara emosional. *brand*

*ambasador* merupakan Sosok yang menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk.

Melakukan komunikasi organisasi identik dengan suatu hirarki yang sistematis dalam pembagian kerja untuk mencapai tujuan yang diterapkan secara struktural, dan terdapat pola komunikasi organisasi yang khas, seperti pola komunikasi Horizontal, Vertikal, dan Diagonal. Jika suatu organisasi yang memiliki hierarki kepangkatan terbentuk dan terjadi dalam sebuah group online melalui aplikasi *WhatsApp messenger* yang memiliki karakteristik tidak terbatas dan membentuk suatu pola komunikasi, apakah pola digunakan dalam komunikasi organisasi, dan bagaimanakah proses komunikasi terjadi apa masih mempertahankan pola komunikasi atau menghilangkan sekat hirarki dalam organisasi tersebut. Dengan latar belakang tersebut maka disusunlah rumusan masalah bagaimana pola komunikasi PR Benings Clinic dalam melakukan komunikasi dengan *brand ambasador*?

## KERANGKA TEORI

Komunikasi awalnya terjadi karena ada sesuatu pesan yang ingin disampaikan. Siapa yang berkepentingan untuk menyampaikan suatu pesan berpeluang untuk memulai komunikasi. Yang tidak berkepentingan untuk menyampaikan suatu pesan cenderung menunda komunikasi.

Komunikasi berarti mentransfer pesan dari satu ke yang lain dan memiliki beberapa bentuk seperti intrapersonal, interpersonal, kelompok dan komunikasi massa. Komunikasi kelompok memiliki pola tertentu dalam sendirinya. Garis-garis yang terhubung menunjukkan arah pesan itu mengalir. Beberapa pola yang populer dari website dalam studi komunikasi seperti :

- a. Pola Komunikasi Roda. Seorang pemimpin yang menjadi fokus perhatian. Pemimpin dapat berhubungan dengan seluruh anggota kelompok, tetapi setiap anggota kelompok hanya dapat berhubungan dengan pemimpinnya. Jadi pemimpin merupakan sebagai komunikator dan anggota kelompok sebagai komunikan yang dapat melakukan feedback pada pemimpinnya, namun tidak dapat berinteraksi dengan sesama anggota kelompoknya karena yang menjadi fokus hanya pemimpin tersebut.
- b. Pola Komunikasi Rantai. Satu anggota hanya dapat berkomunikasi dengan satu anggota lain, lalu anggota lain dapat menyampaikan pesan pada anggota lainnya lagi begitu seterusnya. Sebagai contoh, si A dapat

berkomunikasi dengan B, B dengan C, C dengan D, D dengan E dan begitu seterusnya.

- c. Pola Komunikasi Bintang. Pola bintang hampir sama dengan struktur lingkaran, dalam arti semua anggota adalah sama dan semuanya juga memiliki kekuatan yang sama untuk memengaruhi anggota lainnya. Akan tetapi, dalam struktur semua saluran, setiap anggota bisa berkomunikasi dengan setiap anggota lainnya. Pola ini memungkinkan adanya partisipasi anggota tersebut secara optimum.
- d. Pola Komunikasi Lingkaran. Dalam pola circle, pengirim (Group Leader) bisa berkomunikasi dengan penerima (anggota kelompok) yang ada disampingnya. Tidak ada anggota kelompok yang lain yang tidak dapat menerima pesan. Mereka menerima pesan dan berbagi pesan dari pengirim.
- e. Pola Komunikasi Y. Terdapat tiga orang anggota dapat berhubungan dengan orang-orang disampingnya seperti pada pola rantai, tetapi ada dua orang yang hanya dapat berkomunikasi dengan seseorang yang ada disampingnya.

Komunikasi memiliki peran penting dalam semua kegiatan manusia, baik komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun komunikasi yang dilakukan dalam organisasi. Peran komunikasi dalam suatu organisasi sangat diperlukan agar tercapainya hubungan yang baik antar anggota dan demi tercapainya tujuan bersama. Seiring dengan terjadinya komunikasi yang dilakukan, pola komunikasi dalam organisasi tersebut akan terbentuk dengan sendirinya, dan setiap organisasi pasti akan memiliki pola komunikasi yang berbeda-beda pula. Seperti media yang digunakan, cara dalam menyampaikan pesan, serta aturan dalam berkomunikasi merupakan bagian dari pola komunikasi. Perubahan media komunikasi juga mampu mengubah hubungan antara setiap anggota organisasi (Anjani, 2018).

Pola komunikasi akan menentukan pembentukan alur dan suasana dalam komunikasi. Suasana yang bersifat kekeluargaan pada saat berkomunikasi diyakini dapat mendorong anggota organisasi untuk dapat berkomunikasi lebih terbuka, tidak canggung (luwes) dan dengan anggota organisasi lainnya. Demikian peranan komunikasi semakin tidak terelakan, untuk kepentingan berinteraksi, untuk menjalin hubungan baik dengan sesama, atau memecahkan masalah. Demikian pula bila dilihat dari sudut pandang organisasi sebagai suatu kesatuan sosial yang terdiri dari orang atau kelompok orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan bersama (Robbins dalam Fitriani (2017:166).

PR Benings Clinic melakukan komunikasi menggunakan *whatsapp messenger* untuk melakukan *scheduling upload* promosi yang sedang berlaku di Benings Clinic. PR Benings Clinic selalu melakukan komunikasi dan koordinasi menggunakan *WhatsApp messenger* setiap saat untuk memastikan promo-promo yang ada di Benings Clinic tersampaikan melalui sosial media selebgram yang menjadi *brand ambassador*. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Benings Clinic menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan produk dan membuat daya tarik iklan dan testimoni secara emosional. *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Menurut Rositter dan Percy dalam Samosir (2016), *brand ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut adalah:

1. *Visibility*: Seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.
2. *Credibility*: Sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.
3. *Attraction*: Tingkat disukai audiens, dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan dengan pengguna produk.
4. *Power*: Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Penelitian ini menggunakan teori *Communicative Constitution of Organizations* (CCO), teori ini menggambarkan bentuk komunikasi internal organisasi dalam aplikasi whatsapp. Teori *Communicative Constitution of Organizations* (CCO) menurut James R Taylor dalam (Francois & Thomas) tidak hanya bisa menggambarkan bagaimana proses komunikasi dan tujuannya, tetapi juga menggambarkan bagaimana jaringan juga ikut berpengaruh dalam proses komunikasi. Hal yang berperan dalam CCO adalah jaringan (*network*). Jaringan merupakan susunan sosial yang diciptakan oleh komunikasi antar individu dan kelompok. Saat manusia saling berkomunikasi, maka terciptalah mata rantai yang merupakan jalur komunikasi dalam sebuah organisasi. Beberapa diantaranya ditentukan oleh aturan-aturan organisasi (seperti susunan birokrasi yang dinyatakan oleh Weber) dan jaringan formal (*formal networks*) yang banyak berkuat pada bagian susunan suatu organisasi. Jaringan yang justru banyak berkembang bukan jaringan formal tetapi melainkan saluran-saluran informal yang sebenarnya dibentuk oleh

para anggota organisasi tersebut yang tergabung dalam jaringan formal. Gagasan struktural dasar dari teori jaringan adalah keterkaitan (connectedness), dimana keterkaitan terbentuknya pola komunikasi yang cukup stabil antar individu. Setiap orang memiliki susunan hubungan yang khusus dengan orang lain dalam suatu organisasi. Hal ini disebut dengan jaringan pribadi (personal networks) dimana hubungan komunikasi yang dimiliki terjalin secara khusus dengan orang lain dalam organisasi dan jaringan tersebut berbeda anggota dalam organisasi. Dari personal networks, manusia terhubung dengan group networks, kemudian terhubung lagi ke jaringan yang lebih besar yaitu organizational networks. Satuan dasar dari organisasi merupakan mata rantai (link) antara dua orang. Mata rantai dapat didefinisikan sebagai sebuah peranan jaringan (network role) tertentu, yang dapat menghubungkan kelompok-kelompok dengan cara-cara tertentu. Ketika anggota organisasi saling berkomunikasi, mereka memenuhi beragam peranan dalam jaringan (Martine, 2016)

Untuk mendukung penelitian ini, penulis juga sudah mencari beberapa referensi penelitian sejenis terdahulu yang berkaitan dengan pola komunikasi yang pernah dilakukan oleh Fitriani dkk pada tahun 2017, saat itu Fitriani meneliti tentang Pola Komunikasi Internal Melalui Pesan Digital pada PT. Indosiar Visual Mandiri, dalam hal ini Arah aliran informasi yang terjadi pada divisi programing dan scheduling adalah komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah dan komunikasi horizontal. Dimana dalam group WhatsApp ketua divisi melakukan komunikasi vertikal kepada karyawan dengan menginformasikan hal untuk diatur ulang baik itu perubahan jadwal, durasi siaran, dan lain-lain, yang langsung diikuti oleh anggota-anggotanya, kemudian anggota-anggotanya melakukan komunikasi horizontal dengan melakukan cross check informasi kepada atasan tentang hal yang tidak sesuai dengan yang ada di lapangan. Berdasarkan hasil penelitian, pola komunikasi yang terjadi di dalam divisi programing dan scheduling, adalah pola komunikasi bintang, karena sesuai pengertiannya bahwa, pola komunikasi bintang adalah yang dimana semua anggota adalah sama dan semuanya juga memiliki kekuatan yang sama untuk memengaruhi anggota divisi lainnya. Di dalam pola komunikasi bintang, setiap anggota divisi bisa berkomunikasi dengan setiap anggota lainnya. Pola ini memungkinkan adanya partisipasi anggota secara optimum (Fitriani, 2017).

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang berusaha memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi, dikenal dengan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, (2016:9), metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode dalam penelitian yang digunakan untuk meneliti pada fakta kondisi objek dan peneliti yang menjadi instrumen kunci. Secara deskriptif, Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya Moeleong, (2018).

Teknik pengumpulan data penelitian ini yakni observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Menurut Herdiansyah (2010:131) observasi merupakan kegiatan mencari data dengan mengamati secara langsung tanpa mediator terhadap suatu objek. Observasi nantinya akan dilakukan dengan meninjau secara langsung grup *whatsapp* yang didalamnya terdapat PR Benings Clinic dan *brand ambassador*. Kemudian Sugiyono (2016:240) mendefinisikan dokumentasi sebagai catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi dapat berbentuk gambar, tulisan, atau karya monumental dari seseorang. Dokumentasi pada penelitian ini berupa gambar yang diambil peneliti dari grup *whatsapp*. Selanjutnya menurut Estberg dalam Sugiyono (2016:317) wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide tertentu dengan adanya tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Adapun yang wawancara akan dilakukan peneliti dengan PR Benings *Clinic*.

Teknik Pemeriksaan keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2016), triangulasi sumber berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang sama untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu pengecekan berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya yang dilakukan dengan PR Benings Clinic.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif metode Matthew B Miles dan Michael Huberman (2000). Artinya data yang diperoleh dari penelitian disajikan apa adanya kemudian dianalisis untuk memperoleh gambaran mengenai fakta yang ada di lapangan. Analisis dilakukan pada seluruh data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumen dengan PR Benings Clinic Pekanbaru.

## PEMBAHASAN

Aplikasi WhatsApp banyak digunakan untuk komunikasi di dalam perusahaan. Alasan penggunaan aplikasi ini karena mudah diunduh, mudah dioperasikan, sudah banyak orang yang menggunakan dan familiar. Bentuk pesan yang terdapat antara PR Benings Clinic dengan brand ambassador adalah pesan informatif dan persuasif. Pesan informatif adalah pesan-pesan mengenai tugas pekerjaan yang akan dilakukan oleh *brand ambassador*. Pesan akan dikirimkan oleh PR Benings Clinic dalam grup *WhatsApp* seperti obrolan harian, scheduling upload promosi yang sedang berlaku di Benings Clinic. Selain pesan informatif, terdapat pesan persuasif. Pesan persuasif yang terdapat yaitu kepada setiap *brand ambassador* untuk selalu on time dalam upload tayangan, mengatur schedule *upload* promosi di social media. Kelebihan informasi yang disampaikan oleh PR Benings Clinic dalam group *WhatsApp*, semua informasi tersampaikan ke semua *brand ambassador*. Belakangan *WhatsApp* juga menambah fasilitas lainnya, bisa mengirimkan file dokumen dalam ukuran besar yaitu berupa video promo, selain foto yang tentunya menjadi kelebihan tersendiri.

Berdasarkan hasil penelitian, pola komunikasi yang terjadi antara PR Benings Clinic Pekanbaru dengan *brand ambassador* adalah pola komunikasi roda yang mana seorang pemimpin yang menjadi fokus perhatian. Ia dapat berhubungan dengan seluruh anggota kelompok, tetapi setiap anggota kelompoknya hanya dapat berhubungan dengan pemimpinnya. Jadi pemimpin sebagai komunikator dan anggota kelompok sebagai komunikan yang dapat melakukan feedback pada pemimpinnya namun tidak dapat berinteraksi dengan sesama anggota kelompoknya karena yang menjadi fokus hanya pemimpin tersebut.



Gambar 1.1

Grup *WhatsApp* PR Benings Clinic dengan *brand ambador*

Berdasarkan hasil gambar diatas pola komunikasi organisasi dalam penyampaian pesan mengenai *scheduling upload* oleh PR Benings Clinic menggunakan pola komunikasi roda. Dimana pola komunikasi roda PR Benings Clinic menyampaikan *scheduling upload* promosi terhadap *brand ambassador* yang menjadi fokus perhatian. PR Benings Clinic dapat berhubungan dengan seluruh *brand ambassador* menggunakan *WhatsApp*, tetapi setiap *brand ambassador* hanya dapat berhubungan dengan PR Benings Clinic dan tidak memiliki keterkaitan antar sesama *brand ambassador*. Jadi PR Benings Clinic merupakan sebagai komunikator dan *brand ambador* sebagai komunikan yang dapat melakukan feedback pada PR Benings Clinic, namun tidak memiliki keterkaitan dengan sesama *brand ambassador* karena yang menjadi fokus hanya PR Benings Clinic tersebut.

Pesan yang disampaikan oleh PR Benings Clinic yaitu mengenai *scheduling upload* promo yang sedang berlangsung di Benings Clinic Pekanbaru. Setiap *brand ambassador* akan upload di media social masing-masing mengenai promo yang sedang berlangsung di Benings Clinic Pekanbaru. Promo tersebut berupa video atau foto yang dikirimkan oleh PR Benings Clinic.

Berdasarkan hasil observasi di grup *WhatsApp*, PR Benings Clinic mengirimkan foto dan video berupa promo yang sedang berlangsung di Benings Clinic dengan mengucapkan salam dan menanyakan kabar *brand ambassador*, kemudian *brand ambassador* akan menjaaab salam dan langsung mengupload foto dan video tersebut di akun instagram masing-masing *brand ambassador*.

## KESIMPULAN

Perubahan sistem komunikasi internal organisasi berbasis teknologi, mengikuti perkembangan teknologi. Gadget menjadi perangkat yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi internal. Kecanggihan teknologi dan update perangkat media yang digunakan dapat mempermudah kinerja dan hasil yang dipakai pada komunikasi yang dilakukan oleh PR Benings Clinic dengan brandambasador. Penggunaan teknologi media sosial *WhatsApp* berorientasi pada tugas dan fungsi, untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh PR Benings Clinic sampai pada pihak *brand ambasador* yang dikehendaki, dan tujuan tercapai. Keseluruhan proses komunikasi dapat berjalan dengan baik. Dengan pengelolaan tugas dengan baik, hasil pekerjaan yang didapat juga baik. Apa yang sudah dilakukan oleh PR Benings Clinic untuk melakukan *scheduling upload* dengan *brand ambasador* menjadi dasar konsep bekerja yang baik sesuai dengan perkembangan zaman. Dimana terdapat suatu komunikasi dinamis antara PR Benings Clinic dengan *brand ambasador*, yang merujuk pada aliran komunikasi yang lebih terbuka dan aktif, tidak terlalu rigid dalam penggunaan hierarki, pesan lebih santai dan simpel.

Kesimpulan dalam penelitian bahwa pola komunikasi organisasi dalam penyampaian pesan mengenai *scheduling upload* oleh PR Benings Clinic menggunakan pola komunikasi roda. Dimana pola komunikasi roda PR Benings Clinic yang menjadi fokus perhatian. PR Benings Clinic dapat berhubungan dengan seluruh *brand ambasador*, tetapi setiap *brand ambassador* hanya dapat berhubungan dengann PR Benings Clinic. Jadi PR Benings Clinic merupakan sebagai komunikator dan *brand ambasador* sebagai komunikan yang dapat melakukan feedback pada PR Benings Clinic, namun tidak dapat berinteraksi dengan sesama *brand ambassador* karena yang menjadi fokus hanya PR Benings Clinic tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA



- Anjani, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Whatsapp terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan. *Jurnal Komunikatio*, 4(1).
- Commed, J. (2016). Perubahan Media Komunikasi Dalam Pola Komunikasi Keluarga Di Era Digital: Ditha Prasanti. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 69-81
- Fitriani, D. R., Nengsih, K., & Anggraeni, R. (2017). Pola Komunikasi Internal Melalui Pesan Digital Pada PT. Indosiar Visual Mandiri. *Jurnal Ilmu Komunikasi-MediaKom*, 1(2).
- Herdiansyah, H. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika
- <https://www.communicationtheory.org/patterns-of-communication/>. (Di akses pada Di akses pada 08/06/18 9:55 PM)
- [https://www.researchgate.net/profile/Thomas-Martine/publication/309394678\\_Communicative\\_Constitution\\_of\\_Organizations/links/5a329387458515afb63b38d3/Communicative-Constitution-of-Organizations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Thomas-Martine/publication/309394678_Communicative_Constitution_of_Organizations/links/5a329387458515afb63b38d3/Communicative-Constitution-of-Organizations.pdf) (Di akses pada 08/06/18 10:00 PM)
- Moeleong, L. J. (2018) Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233-240.
- Sugiyono (2016) Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.