

The logo for suara.com, featuring the word "suara" in red and "com" in blue, all in a bold, sans-serif font.

(Sumber: Website Suara.com)

KOMUNIKASI KELOMPOK TIM CREATIVE KOL SUARA.COM DALAM PEMANFAATAN INFLUENCER MELALUI NEXUS CREATOR HUB

Proposal ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Maviro Renayla Pasha

Nim: 2210411129



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Maviro Renayla Pasha

NIM : 2210411129

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 29 Mei 2026

Yang menyatakan,

A yellow rectangular stamp with the text "10000" and "REPUBLIK INDONESIA" is visible. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink. The stamp also contains the text "METALIK TITANIUM" and a serial number "D7D96AMX38090204".

Maviro Renayla Pasha

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maviro Renayla Pasha
NIM : 2210411129
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demu pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang
berjudul:

KOMUNIKASI KELOMPOK TIM *CREATIVE KOL* SUARA.COM DALAM PEMANFAATAN *INFLUENCER* MELALUI NEXUS CREATOR HUB

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di Jakarta, 21 Juni 2026

Pada tanggal : 21 Juni 2026

Yang menyatakan.



Maviro Renayla Pasha

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Maviro Renayla Pasha
NIM : 2210411129
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KOMUNIKASI KELOMPOK TIM *CREATIVE KOL*
SUARA.COM DALAM PEMANFAATAN *INFLUENCER* MELALUI NEXUS
CREATOR HUB

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta, 21 Juni 2026

Pada tanggal : 21 Juni 2026

Yang menandatangani,



Maviro Renayla Pasha

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : MAVIRO RENAYLA PASHA
NIM : 2210411129
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
JUDUL : KOMUNIKASI KELOMPOK TIM CREATIVE KOL
SUARA.COM DALAM PEMANFAATAN INFLUENCER
MELALUI NEXUS CREATOR HUB

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si.

Penguji 1



Ahmad Zakki Abdullah, S.IP, M.Si.

Penguji 2



Ratu Nadya W., S.Ikom., MM.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 15 Juni 2026

**KOMUNIKASI KELOMPOK TIM CREATIVE KOL SUARA.COM
DALAM PEMANFAATAN INFLUENCER MELALUI NEXUS
CREATOR HUB**

MAVIRO RENAYLA PASHA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses komunikasi kelompok Tim Creative KOL Suara.com dalam memanfaatkan *influencer* melalui platform Nexus Creator Hub guna memenangkan *campaign pitch*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan dibantu Teori *Conversational Argument Coding Scheme* (CACS). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat anggota Tim Creative KOL serta dokumentasi aktivitas tim, kemudian dianalisis menggunakan teknik *coding* tiga tahap: *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Hasil analisis menghasilkan 45 kategori dalam 9 tema awal, yang dikelompokkan menjadi 6 tema konseptual, dan diintegrasikan menjadi 4 tema inti. Penelitian ini juga menghasilkan Model Proses *Pitching* Tim Creative KOL yang terdiri dari enam tahapan bersifat siklus dan adaptif: *Interpreting*, *Coordinating*, *Brainstorming*, *Planning*, *Executing*, dan *Evaluating*. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi kelompok berperan sebagai penggerak utama dalam membangun argumentasi *pitching*, bukan sekadar sarana koordinasi. Nexus Creator Hub berperan sebagai alat pendukung berbasis data yang meningkatkan efisiensi pemilihan *influencer* sekaligus menggeser pola argumentasi tim dari justifikasi umum menjadi justifikasi terukur berbasis data, sementara keputusan akhir tetap ditentukan oleh dinamika komunikasi kelompok.

Kata Kunci: CACS, *Campaign Pitch*, *Influencer*, KOL, Komunikasi Kelompok, Nexus Creator Hub

GROUP COMMUNICATION OF SUARA.COM CREATIVE KOL TEAM IN UTILIZING INFLUENCERS THROUGH NEXUS CREATOR HUB

MAVIRO RENAYLA PASHA

ABSTRACT

This study aims to examine the group communication process of Suara.com's Creative KOL Team in utilizing influencers through the Nexus Creator Hub platform to win campaign pitches. This research employs a qualitative approach using a case study method, supported by the Conversational Argument Coding Scheme (CACS) theory. Data were collected through in-depth interviews with four members of the Creative KOL Team and team activity documentation, then analyzed using a three-stage coding technique: open coding, axial coding, and selective coding. The analysis produced 45 categories across 9 initial themes, which were consolidated into 6 conceptual themes and integrated into 4 core themes. This study also produced a Creative KOL Team Pitching Process Model comprising six cyclical and adaptive stages: Interpreting, Coordinating, Brainstorming, Planning, Executing, and Evaluating. The findings reveal that group communication functions as the primary driver in constructing pitching arguments, extending beyond its role as a mere coordination tool. Nexus Creator Hub operates as a data-driven supporting tool that enhances influencer selection efficiency while simultaneously shifting the team's argumentation pattern from general justifications to measurable, data-based reasoning, with final decisions remaining determined by the dynamics of group communication.

Keywords: CACS, Campaign Pitch, Group Communication, Influencer, KOL, Nexus Creator Hub

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah “Komunikasi Kelompok Tim *Creative KOL* Suara.com Dalam Pemanfaatan *Influencer* Melalui Nexus Creator Hub”. Peneliti menyadari dalam proses penelitian ini hingga selesai tidak lepas dari bimbingan, dukungan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda peneliti yakni Oliviana yang telah memberikan doa dan dukungan terbaik selama masa kuliah.
2. Bapak Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., MA selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Bapak Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si. sebagai dosen pembimbing skripsi yang banyak memberikan arahan dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Zayyin Abdul Q., S.Pd, M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing selama masa perkuliahan.
6. Kepada sahabat-sahabat peneliti dalam grup Arry Poah, yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, serta dukungan yang selalu diberikan kepada peneliti, khususnya di masa penyusunan skripsi. Kehadiran kalian menjadi penghibur di tengah rasa lelah dan stres selama proses pengerjaan tugas akhir.
7. Kepada teman-teman semasa sekolah, yaitu Keysha, Sari, dan Fathia, yang telah menemani, memberikan semangat, serta menjadi teman berbagi cerita selama proses penyusunan skripsi.

Depok, 29 Mei 2026

Maviro Renayla Pasha

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Teoritis.....	10
1.3.2 Tujuan Praktis	11
1.4 Batasan Masalah.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Akademik	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Teori <i>Conversational Argument Coding Scheme</i> (CACS)	20
2.3 Konsep Penelitian.....	23
2.3.1 Komunikasi Kelompok dalam Tim <i>Creative KOL</i>	23
2.3.2 Perancangan Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Influencer</i>	25
2.3.3 <i>Pitching</i> Sebagai Proses Berargumentasi.....	28

2.4 Kerangka Berpikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Jenis Penelitian.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Wawancara	37
3.3.2 Dokumentasi	40
3.4 Sumber Data.....	40
3.4.1 Data Primer	40
3.4.2 Data Sekunder	41
3.5 Teknis Analisis Data.....	42
3.5.1 Teknik Analisis Data	42
3.5.2 Koding Data	44
3.5.3 Teknik Keabsahan Data.....	45
3.6 Jadwal Penelitian.....	46
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Profil Key Informan dan Informan	49
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Alur Komunikasi dan Koordinasi Tim	68
4.2.2 Proses <i>Brainstorming</i> dan Pengambilan Keputusan Bersama	73
4.2.3 Strategi dan Mekanisme Pemilihan <i>Influencer</i>	77
4.2.4 Peran Nexus Creator Hub dalam Mendukung Pemilihan Influencer	81
4.2.5 Strategi dan Argumentasi dalam Proses Pitching kepada Klien .	84
4.2.6 Tantangan Komunikasi dan Operasional.....	88
4.2.7 Evaluasi <i>Campaign</i> sebagai Dasar Penyempurnaan <i>Pitching</i>	91
4.3 Pembahasan.....	94
4.3.1 Struktur Komunikasi Internal Tim (<i>Structuring & Coordination</i>) sebagai Prasyarat, Bukan Penentu.....	94

4.3.2 Proses Musyawarah dan Keputusan Bersama (<i>Argumentation & Consensus</i>): Pola Argumen yang Berbeda pada Konteks Berbeda.....	97
4.3.3 Argumentasi Persuasif dan Dasar Pertimbangan Berbasis Data (<i>Persuasive Communication & Coalition Building</i>): Model Proses <i>Pitching</i> Tim <i>Creative KOL</i>	100
4.3.4 Efektivitas Komunikasi Kelompok (<i>Efficacy</i>) sebagai Tema Sentral: Bukan Sekadar Korelasi	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	112
5.2.1 Saran Praktis	112
5.2.2 Saran Teoritis.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	120
Lampiran 1 – Pedoman Pertanyaan untuk Wawancara	120
Lampiran 2 – Transkrip Wawancara	121
Lampiran 3 – Dokumentasi Wawancara	147

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2.2 Kategori dan Kode CACS	22
Tabel 3.1 Tabel Informan Penelitian	39
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Hasil <i>Open Coding</i>	60
Tabel 4.2 Hasil <i>Axial Coding</i>	66
Tabel 4.3 Hasil <i>Selective Coding</i>	68
Tabel 4. 4 Model Proses Pitching Tim Creative KOL	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Uji Hipotesis <i>Influencer Marketing</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1 Logo Suara.com	47
Gambar 4.2 Logo Nexus Creator Hub	48
Gambar 4.3 Diagram Hasil <i>Open Coding</i>	52
Gambar 4.4 Diagram Hasil <i>Axial Coding</i>	61
Gambar 4.5 Diagram Hasil <i>Selective Coding</i>	66
Gambar 4.6 Penyampaian <i>brief campaign</i> oleh Koordinator Tim <i>Creative KOL</i> ke WhatsApp Group.....	71
Gambar 4.7 Pembagian tugas dan penetapan <i>deadline</i> oleh Koordinator Tim <i>Creative KOL</i>	72
Gambar 4.8 Pertemuan melalui Zoom Meeting antara Tim <i>Creative KOL</i> , Tim <i>Sales</i> , Tim <i>Marketing Communication</i> , dan klien	75
Gambar 4.9 Dokumentasi hasil <i>brainstorming</i> tim dalam bentuk <i>Minutes of Meeting</i> (MoM).....	76
Gambar 4.10 <i>Database KOL</i> dalam bentuk Google Spreadsheet.....	80
Gambar 4.11 Tampilan <i>platform</i> Nexus Creator Hub dalam menampilkan dan mengelola data <i>influencer</i>	83
Gambar 4.12 Pembagian tugas tim dalam menghadapi <i>deadline</i> yang berdekatan	90
Gambar 4.13 <i>Report Campaign</i>	93
Gambar 4. 14 Siklus Proses <i>Pitching</i> Tim <i>Creative KOL</i>	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nexus Creator Hub merupakan sebuah platform yang dikembangkan oleh Suara.com sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan *brand* akan kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* dalam komunikasi pemasaran digital. *Influencer* itu sendiri adalah orang yang memiliki *followers* atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka (Gianthonove & Pratiwi, 2022). *Influencer* dianggap memiliki keahlian untuk membangun kedekatan emosional, kepercayaan, serta memberikan pengaruh terhadap perilaku audiens. Saat ini, perkembangan teknologi semakin meningkat sehingga strategi *influencer marketing* sebagai *human brand* di platform *digital marketing* semakin berkembang (Parayow & Magdalena, 2023). Hal ini menjadikan pemanfaatan *influencer* semakin marak digunakan oleh *brand* untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, hingga mendorong keputusan pembelian.

Peluncuran Nexus Creator Hub berangkat dari kesadaran internal Suara.com terhadap perubahan pola komunikasi pemasaran, di mana *influencer* dan *Key Opinion Leaders* (KOL) semakin dibutuhkan sebagai penghubung antara *brand* dan audiens yang tersegmentasi. Pernyataan ini juga didukung oleh laporan bahwa lebih dari 80% pemasar menyatakan *influencer marketing* merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, hingga konversi (*Influencer Marketing Benchmark Report 2025*, 2025). Tingginya tingkat kepercayaan ini memperlihatkan bahwa *influencer marketing* telah terbukti memberikan hasil yang cocok dengan kebutuhan *brand*.

Nexus Creator Hub dikelola langsung oleh divisi internal di Suara.com yaitu Tim *Creative KOL*. Tim *Creative KOL* merupakan