

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan yang menjawab bagaimana proses komunikasi kelompok Tim *Creative KOL Suara.com* dalam memanfaatkan *influencer* melalui Nexus Creator Hub untuk memenangkan *campaign pitch*.

Dari sisi hasil penelitian, analisis *coding* tiga tahap menghasilkan 45 kategori dalam 9 tema awal (*open coding*), yang kemudian dikelompokkan ulang menjadi 6 tema konseptual (*axial coding*), dan akhirnya diintegrasikan menjadi 4 tema inti (*selective coding*): Struktur Komunikasi Internal Tim, Proses Musyawarah dan Keputusan Bersama, Argumentasi Persuasif dan Dasar Pertimbangan Berbasis Data, serta Efektivitas Komunikasi Kelompok sebagai *core category*. Selain keempat tema ini, penelitian juga menghasilkan Model Proses *Pitching* Tim *Creative KOL* yang terdiri dari enam tahapan siklus: *Interpreting*, *Coordinating*, *Brainstorming*, *Planning*, *Executing*, dan *Evaluating*.

Dari sisi pembahasan, terdapat temuan yang memperkuat, melengkapi, sekaligus mengoreksi sejumlah penelitian sebelumnya. Temuan diperkuat adalah bahwa pola komunikasi terstruktur dalam tim selaras dengan pengertian komunikasi kelompok menurut Burgoon (dalam Wiryanto, 2005), sementara proses *brainstorming* kolaboratif sesuai dengan fase orientasi dan konflik dalam tahapan Fisher (1970, dalam Nurdin, 2014). Temuan yang dilengkapi adalah temuan Susilawati dan Solehatun (2023) yang berhenti pada pemilihan *influencer* sebagai penentu keberhasilan, penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan tersebut harus disertai argumentasi bertahap (*Reasoning Activities* dalam CACS) agar klien benar-benar

mau menerimanya. Temuan Julianto dan Sukendro (2024) tentang pengaruh komunikasi kelompok terhadap kinerja tim juga dilengkapi, dengan menunjukkan bahwa pengaruh itu tidak berjalan langsung, melainkan dimediasi oleh struktur komunikasi, kualitas musyawarah, dan kekuatan argumentasi persuasif secara berurutan.

Temuan yang tidak sejalan dan perlu dikoreksi ada tiga. Pertama, model *pitching* Pamungkas, Zein, dan Wirakusumah (2023) yang linear dan manajerial tidak menggambarkan realitas lapangan Tim *Creative KOL*, di mana proses sering harus berulang kembali ke tahap sebelumnya ketika kondisi berubah. Kedua, Coughter (2012) memandang *pitching* sebagai performa persuasif yang menyatu dalam satu pihak, sementara dalam praktik Tim *Creative KOL*, penyusunan argumentasi dan penyampaian kepada klien dilakukan oleh dua pihak berbeda yang harus lebih dulu menyamakan persepsi. Ketiga, Wijaya, Shahirah, dan Yuliana (2022) serta Hidayat (2021) menyimpulkan bahwa komunikasi yang baik berdampak positif pada kinerja, kesimpulan ini valid namun terlalu umum. Penelitian ini menunjukkan mekanisme yang lebih spesifik: struktur komunikasi hanyalah prasyarat paling dasar, dan keberhasilan *pitching* baru bisa dicapai melalui musyawarah dan argumentasi persuasif yang mengikutinya.

Menjawab rumusan masalah secara langsung: proses komunikasi kelompok Tim *Creative KOL* berlangsung melalui enam tahapan yang bersifat siklus. Dimulai dari *Interpreting* (interpretasi *brief* dari Tim *Sales*), *Coordinating* (distribusi tugas oleh koordinator), *Brainstorming* (pertukaran ide kolaboratif termasuk klarifikasi balik ke Tim *Sales*), *Planning* (pemilihan KOL berbasis data melalui Nexus Creator Hub), *Executing* (penyusunan *pitch deck* dengan data performa, contoh konten, dan proyeksi KPI yang disampaikan melalui Tim *Marketing Communication*), hingga *Evaluating* (refleksi hasil *pitching* sebagai dasar perbaikan *campaign* berikutnya). Komunikasi kelompok dalam proses ini bukan sekadar alat koordinasi, melainkan

penggerak utama argumentasi: struktur komunikasi menjadi prasyarat, musyawarah menghasilkan kesepakatan dengan pola yang berbeda tergantung jenis keputusan, dan argumentasi berbasis data menjadi kunci meyakinkan klien.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan beberapa kontribusi pada kerangka CACS. Pertama, jenis kode CACS yang dominan terbukti tidak seragam sepanjang proses, melainkan berubah sesuai konteks keputusan: keputusan berbasis data memunculkan *Convergence-Seeking Activities*, sementara keputusan kreatif yang subjektif memunculkan *Disagreement-Relevant Intrusions*, sebuah pembedaan yang belum dilakukan dalam penelitian CACS sebelumnya termasuk Hernandez Sibero dkk. (2023). Kedua, kode *Forestall/Secure* pada kategori *Delimiters* teridentifikasi sebagai pola argumen edukatif yang relevan dalam konteks kerja *agency* namun selama ini kurang mendapat perhatian. Ketiga, *argument-as-structure* dalam CACS terbukti tidak statis: adopsi Nexus Creator Hub menggeser *reasoning activities* tim dari justifikasi umum menjadi justifikasi berbasis data terukur, dimensi temporal yang belum diartikulasikan dalam rumusan CACS orisinal. Keempat, pemisahan peran antara penyusun argumentasi dan penyampainya kepada klien merupakan fenomena yang belum dibahas dalam literatur *pitching* maupun CACS, dan menjadi titik rawan yang perlu diantisipasi dalam praktik *agency* kreatif.

Secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas komunikasi internal pada tahap *interpreting* dan *brainstorming* memberikan dampak lebih besar terhadap keberhasilan *pitching* dibandingkan sekadar kelengkapan data. Bagi pengelola Nexus Creator Hub, platform ini berpotensi lebih dari sekadar *database* KOL, ia dapat menjadi bahasa argumentasi bersama yang menyatukan semua divisi dalam membangun rekomendasi kepada klien. Bagi *brand* atau perusahaan klien, kejelasan *brief* sejak awal terbukti

krusial karena ambiguitas *brief* memaksa tim melakukan klarifikasi berulang yang berpotensi menurunkan kualitas argumentasi *pitching*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin menyampaikan beberapa masukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara praktis bagi dunia industri maupun secara teoritis dalam mendukung pengembangan penelitian di masa mendatang.

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi Tim *Creative KOL* maupun pihak terkait dalam praktik industri:

1. Tim *Creative KOL* Suara.com disarankan untuk membakukan format *brief* internal (*brief template*) yang memuat tujuan *campaign*, target audiens, *key message*, dan *deliverables* secara rinci, serta mengadakan sesi klarifikasi *brief* di awal setiap proyek agar tidak terjadi perbedaan interpretasi sebelum tahap brainstorming dimulai.
2. Koordinator tim perlu mengembangkan mekanisme pendelegasian yang lebih fleksibel agar tidak menjadi satu-satunya titik distribusi informasi (*bottleneck*), terutama pada *campaign* berskala besar seperti #BRIMOWORLDEXPERIENCE yang melibatkan banyak KOL lintas negara.
3. Tim *Creative KOL* dan Tim *Marketing Communication* disarankan mengadakan sesi *alignment* khusus sebelum *pitching* berlangsung, guna memastikan substansi argumentasi yang telah disusun Tim *Creative KOL* dapat tersampaikan secara utuh kepada klien.
4. Perusahaan dapat menjadikan model proses *pitching* enam tahapan yang dihasilkan penelitian ini sebagai referensi

dalam menyusun SOP internal, sehingga alur kerja tim menjadi lebih sistematis dan terukur.

5.2.2 Saran Teoritis

Berdasarkan keterbatasan dan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya melibatkan empat informan dari satu tim di satu perusahaan, sehingga temuannya tidak dapat digeneralisasikan. Penelitian selanjutnya disarankan menerapkan kerangka CACS pada tim kreatif *agency* lain dengan struktur serupa, guna menguji apakah model proses *pitching* enam tahapan yang dihasilkan bersifat kontekstual atau dapat diadopsi lebih luas.
2. Temuan bahwa jenis kode CACS berbeda tergantung tipologi keputusan (terukur vs. subjektif) membuka peluang penelitian yang secara khusus merancang desain studi berdasarkan tipologi tersebut, sehingga menghasilkan peta distribusi kode CACS yang lebih tajam sebagai panduan metodologis.
3. Penelitian ini mengandalkan rekonstruksi proses argumentasi melalui wawancara dan dokumentasi, bukan pengamatan langsung. Studi lanjutan yang menggunakan rekaman diskusi tim secara *real-time* akan menghasilkan pemetaan kode CACS yang lebih akurat, khususnya untuk menangkap pola *Forestall/Secure* yang dalam penelitian ini hanya teridentifikasi melalui narasi informan.
4. Dimensi temporal yang ditemukan, yakni evolusi *argument-as-structure* sebelum dan sesudah adopsi Nexus Creator Hub, membuka peluang penelitian *longitudinal* yang belum dijangkau oleh penelitian ini maupun studi CACS sebelumnya.

5. Pemisahan peran antara penyusun dan penyampai argumentasi kepada klien merupakan fenomena yang belum dibahas dalam literatur *pitching* maupun CACS. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji bagaimana proses *handover* argumentasi antara Tim *Creative KOL* dan Tim *Marketing Communication* berlangsung, dan faktor apa yang menentukan apakah substansi argumentasi tersampaikan secara utuh atau justru terdistorsi di hadapan klien.