



**ARUS PESAN KOMUNIKASI TIM INTERNAL PERUSAHAAN  
SOCIABUZZ KEPADA PARA INFLUENCER DALAM  
MEMPERTAHANKAN *GOOD RELATIONSHIP***

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Bidang Studi *Public Relations*

Disusun oleh:

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Arini Ulfia Rahmi

**44216010069**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations

## **Arus Pesan Komunikasi Tim Internal Perusahaan Sociabuzz Kepada Para Influencer Dalam Mempertahankan Good Relationship**

Bibliografi : 76 Halaman + Daftar Pustaka + Lampiran + Daftar Riwayat Hidup

### **ABSTRAK**

Trend *influencer* tidak lagi menjadi sesuatu yang asing di telinga masyarakat Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah banyak beberapa *influencer* yang hadir, di antaranya ada Rachel Vennya, Adidan Thomas, Muhammad Aga, dan lain-lain. Maraknya *influencer* di Indonesia membuat para pengusaha-pengusaha mengalihkan bisnisnya dengan cara memanfaatkan jasa mereka. Salah satu perusahaannya yaitu *sociabuzz*, dimana *sociabuzz* merupakan *creative talent marketplace*. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *marketplace* dengan menghadirkan beberapa *creative talent*, *sociabuzz* tentunya memiliki beberapa *stakeholders* dan tentunya melakukan aktivitas komunikasi. Komunikasi yang dilakukan tim internal *sociabuzz* dengan para *influencer*, merupakan komunikasi organisasi. Ketika berkomunikasi kepada para *influencer* pastinya tim *sociabuzz* memiliki arus komunikasi. Arus komunikasi yang terjadi diharapkan dapat membentuk *good relationship* yang terjadi antara *sociabuzz* dengan *influencer*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu komunikasi, komunikasi perusahaan, stakeholder, arus komunikasi organisasi, *public relations*, *marketplace*, *marketing influencer*, dan *relationship marketing*. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi berstruktur, observasi, dan dokumentasi.

Arus komunikasi yang dilakukan perusahaan *sociabuzz* memiliki tiga dimensi komunikasi. Komunikasi vertikal dibagi menjadi dua bagian yaitu *downward* dan *upward communication*. Komunikasi *downward* dimulai dari divisi *digital marketing strategist* yang memberikan informasi terkait *campaign* yang ingin dilakukan *client* kepada divisi *campaign staff*. Komunikasi *upward* dilakukan ketika *monthly meeting*. Komunikasi horizontal dilakukan *sociabuzz* dapat terjadi di antara divisi *campaign staff*, hal ini dikarenakan karena sesama *campaign staff* saling bertukar informasi terkait *campaign* yang berjalan. Komunikasi eksternal dilakukan kepada *influencer*. *Relationship* yang terjadi antara tim internal *sociabuzz* dengan *influencer* bersifat *partnership*.

**Kata Kunci : Komunikasi, Arus Komunikasi, Stakeholders, Good Relationship.**



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations

### **ABSTRACT**

*Bibliografi : 76 Pages + Bibliografy + Attachment + Curriculum Vitae*

*Trend influencers are no longer something foreign to Indonesian people. In Indonesia, several influencers were present, including Rachel Vennya, Adidan Thomas, Muhammad Aga, and other. The rise of influencers in Indonesia makes entrepreneur shift their business by utilizing their services. One of the companies engaged in the marketplace by presenting several creative talent, Sociabuzz certainly has several stakeholders and of course carries out communication activities. The communication carried out by the internal sociabuzz team with influencers is organizational communication. When communicating with influencers, the Sociabuzz team must have a communication flow. The communication flow that occurs is expected to form a good relationship that occurs between sociabuzz and influencers.*

*The theory used in this study, namely communication, corporate communication, stakeholders, organizational flows, public relation, marketplace, influencers marketing, and relationship marketing. This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques using semi-structured interviews, observation, and documentation.*

*The communication flow carried out by the sociabuzz company has three dimensions of communication. Vertical communication is divided into two parts, namely downward and upward communication. Downward communication starts from digital marketing strategic division which provides information related to the client wants to do the campaign staff division. Upward communication is done during monthly meetings. Horizontal communication carried out by sociabuzz can occur between campaign staff divisions, this is because fellow campaign staff exchange informations related to the ongoing campaign. External communication is done to influencers, the relationship that occurs between the internal sociabuzz team and the influencers is a partnership.*

**Keyword:** *Communication, Communication Flow, Stakeholders, Good Relationship*

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arini Ulfia Rahmi

NIM : 44216010069

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan Judul "ARUS PESAN KOMUNIKASI TIM INTERNAL PERUSAHAAN *SOCIABUZZ* KEPADA PARA *INFLUENCER* DALAM MEMPERTAHANKAN *GOOD RELATIONSHIP*" adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya sudah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 16 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,

**Dosen Pembimbing I**



(Dr. Elly Yulhawati, M. Si)



**Dosen Pembimbing II**

Arini Ulfia Rahmi

(Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom)

**Ketua Bidang Studi Public Relations**



(Dr. Elly Yulhawati, M. Si)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Arus Pesan Komunikasi Tim Internal Perusahaan *Sociabuzz* Kepada Para *Influencer* Dalam Mempertahankan *Good Relationship*  
Nama : Arini Ulfa Rahmi  
NIM : 44216010069  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 16 Februari 2021  
Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing I**

(Dr. Elly Yuliawati, M. Si)

**Pembimbing II**

(Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom)

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR SKRIPSI

Judul : Arus Pesan Komunikasi Tim Internal Perusahaan *Sociabuzz* Kepada  
Para *Influencer* Dalam Mempertahankan *Good Relationship*

Nama : Arini Ulfia Rahmi

NIM : 44216010069

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 16 Februari 2021

**Ketua Sidang**

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si (  )

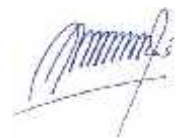
**Penguji Ahli**

Kurniawan Prasetyo, M.Ikom (  )

**Pembimbing I**

Dr. Elly Yuliawati, M.Si (  )

**Pembimbing II**

Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom (  )

**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Judul : Arus Pesan Komunikasi Tim Internal Perusahaan *Sociabuzz* Kepada Para *Influencer* Dalam Mempertahankan *Good Relationship*

Nama : Arini Ulfia Rahmi  
NIM : 44216010069  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 16 Februari 2021  
Disetujui dan diterima oleh,

**Dosen Pembimbing I**



(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

**Dosen Pembimbing II**



(Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Public Relations**



(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



(Ponso Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D.)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjat kan kepada Allah S.W.T Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena ridho-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pola Komunikasi Perusahaan *SociaBuzz* Dengan Para *Influencer* Dalam Mempertahankan *Good Relationship*”. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W beserta keluarga dan para sahabatnya hingga pada umatnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta Barat. Skripsi ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan *SociaBuzz* dengan para *influencer* sebagai pihak eksternal dalam mempertahankan hubungan baik antara kedua belah pihak.

Dalam proses penyusunan peneliti mendapat banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini peneliti bermaksud menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M. Si dan Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan serta membimbing dalam proses penelitian.
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M. Si selaku Ketua Bidang Studi Public Relations.
3. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian.



4. Bapak Dr. Farid Hamid, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian.
5. Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu saya dalam mengurus administrasi penelitian.
6. Kepada keluarga, rekan ataupun sahabat yang telah membantu dalam memberikan dukungan pada penelitian.
7. Serta kepada tim internal dari *SociaBuzz* dan beberapa *influencer* yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian.

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan para pembaca. Karena sejatinya skripsi ini dibuat dengan sangat sempurna di dalam kekurangan yang ada.

N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A

Jakarta, 16 Februari 2021

---

Arini Ulfia Rahmi

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR SKRIPSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1. Manfaat Akademis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Kajian Teoritis .....	13
2.2.1. Komunikasi.....	13
2.2.2. Komunikasi Perusahaan.....	17
2.2.3. <i>Stakeholders</i> .....	18
2.2.4. Arus Komunikasi Organisasi .....	19
2.2.5. <i>Public Relations</i> .....	22
2.2.6. <i>Marketplace</i> .....	24
2.2.7. <i>Marketing Influencer</i> .....	25
2.2.7. <i>Relationship Marketing</i> .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Paradigma Penelitian .....	28
3.2. Metode Penelitian.....	29

3.3. Subjek Penelitian .....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5. Teknik Analisis Data .....	36
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	41
4.2. Hasil Penelitian.....	47
4.2.1. Kedudukan <i>Influencer</i> di dalam <i>Sociabuzz</i> .....	47
4.2.2. Unsur Komunikasi .....	48
4.2.3. Arus Pesan Komunikasi <i>Sociabuzz</i> kepada Para <i>Influencer</i> .....	54
4.2.4. <i>Good Relationship Sociabuzz</i> dengan Para <i>Influencer</i> .....	60
4.3. Pembahasan .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran .....	71
5.2.1. Saran Akademis .....	71
5.2.2. Saran Praktis .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>
Lampiran 1 : Curriculum Vitae Peneliti .....	76
Lampiran 2 : Surat Perijinan Penelitian .....	77
Lampiran 3 : Surat Keterangan Penelitian .....	78
Lampiran 4 : Draft Pertanyaan Wawancara .....	79
Lampiran 5 : Wawancara Key Informan .....	89
Lampiran 6 : Wawancara <i>Campaign Staff</i> .....	109
Lampiran 7 : Wawancara <i>Customer Success Specialist</i> .....	113
Lampiran 8 : Wawancara <i>Influencer 1</i> .....	122
Lampiran 9 : Wawancara <i>Influencer 2</i> .....	129

## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu .....	9
Gambar 1 : Logo <i>Sociabuzz</i> .....	41
Gambar 2 : <i>Influencer Sociabuzz</i> .....	43
Gambar 3 : Layanan <i>Sociabuzz</i> .....	43
Gambar 4 : Testimoni <i>Brand</i> atau <i>Online Shop</i> .....	45
Gambar 5 : Struktur Organisasi <i>Sociabuzz</i> .....	46
Gambar 6 : Arahan Divisi <i>Digital Marketing Strategist</i> .....	55
Gambar 7 : Arahan Ketua <i>Campaign</i> kepada PIC .....	55
Gambar 8 : PIC Pada Divisi <i>Campaign Staff</i> .....	55
Gambar 9 : Komunikasi Horizontal Tim <i>Sociabuzz</i> .....	57
Gambar 10 : Perkenalan PIC Kepada <i>Influencer</i> .....	59
Gambar 11 : Arahan PIC Kepada <i>Influencer</i> .....	59
Gambar 12 : WhatsApp PIC dan <i>Influencer</i> .....	59

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA