

Komunikasi Interpersonal Antara Manajer dan Influencer Dalam Mengembangkan Konten Pada Media Sosial TikTok

Rhamanda Muharry Sholayubi¹, Kusumajanti²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, Indonesia

email: rhamanda@upnvj.ac.id , kusumajanti@upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the interpersonal communication between managers and influencers in developing content on the TikTok social media platform. Marketing strategies have transitioned through social media platforms, with influencers on social media TikTok becoming the go-to platform for companies and brands. The role of influencer marketing is huge and the fastest growing until the end of 2024. This study is expected to understand the management of working relationships between managers and influencers. This research uses a constructivist paradigm with a qualitative approach in the form of a case study, this research explores the experiences and interactions that occur between managers and influencers. The results show that effective interpersonal communication, including aspects of openness, empathy, supportive behavior, positive behavior, and equality, plays an important role in creating and developing innovative content. In addition, challenges such as differences in perception and lack of empathy were identified as barriers that can affect communication effectiveness.

Keywords: Case Study, Influencer, Interpersonal Communication, Social Media, TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi komunikasi interpersonal antara manajer dan *influencer* dalam mengembangkan konten di *platform* media sosial TikTok. Strategi marketing telah mengalami peralihan melalui platform media sosial, di mana para *influencer* memiliki pengaruh di media sosial TikTok menjadi *platform* unggulan bagi para perusahaan maupun merek. Peran *influencer* marketing begitu besar dan paling pesat perkembangannya hingga akhir 2024. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengelolaan hubungan kerja antara manajer dan *influencer*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (case study), penelitian ini mendalami pengalaman dan interaksi yang terjadi antara manajer dan *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif, meliputi aspek keterbukaan, empati, perilaku suportif, perilaku positif, dan kesetaraan, berperan penting dalam menciptakan dan mengembangkan konten yang inovatif. Selain itu, tantangan seperti perbedaan persepsi dan kurangnya empati diidentifikasi sebagai hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi.

Kata Kunci: Influencer, Komunikasi Interpersonal, Media Sosial, Studi Kasus, TikTok

PENDAHULUAN

Strategi marketing telah mengalami peralihan melalui *platform* media sosial, di mana para influencer atau pihak yang memiliki pengaruh di media sosial TikTok menjadi *platform* unggulan dalam strategi marketing bagi para perusahaan maupun merek. *Influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut di media sosial TikTok, serta pihak yang dapat dibayar oleh sebuah merek untuk mempromosikan sebuah produk kepada para pengikutnya (*followers*).

Menurut Ashira et.al (2024) peran influencer marketing begitu besar, tercatat pertumbuhan ini akan terus berkembang sampai dengan akhir 2024. Ada banyak jenis *influencer* tergantung dengan kapasitas dan media sosial TikTok yang dijalankan. *Influencer* mencakup juga seorang *blogger* (orang yang menulis pikiran dan pendapat mereka di website pribadi), Youtuber seorang yang menjadikan YouTube sebagai media mereka untuk mencapai target khalayaknya. Selain itu selebriti juga termasuk bagian daripada *influencer*, baik dia seorang penyanyi, aktor, pembawa acara televisi dan semacamnya (Kádeková & Holienčinová, 2018). Namun begitu Bu et.al. (dalam Barta et.al., 2023) mengatakan bahwa *influencer* terbukti mengembangkan ikatan yang lebih dekat dengan pengikut dibandingkan dengan selebriti di media mainstream, serta menciptakan hubungan yang lebih dapat dipercaya dan kredibel.

Ada peran lain yang begitu penting, seseorang yang berperan sebagai pihak di antara *brand* dengan *influencer* yaitu Manajer influencer. Peran seorang manajer bukanlah hal yang mudah untuk berkoordinasi secara baik dengan seorang influencer dengan berbagai macam kendala dan tantangan dalam berkomunikasi. Komunikasi interpersonal antara *influencer* dengan manajer dalam merancang sebuah strategi juga sangat penting. Komunikasi dalam dunia bisnis merupakan kontributor penunjang yang efektif dalam proses bisnis. Seorang pimpinan dapat membantu menangani secara efektif dengan karyawan, pelanggan, dan mitra lainnya. Komunikasi yang baik dalam bisnis membantu mencari peluang baru, menggugah kesadaran industri, membangun koneksi baru, dan memelihara budaya di dalam organisasi. Komunikasi yang dibangun antara *influencer* dengan manajernya sebagai mitra menjadi titik awal sebuah strategi marketing di media sosial TikTok agar berjalan dengan baik (Ashira et.al., 2022). Menurut Antoniadis (2020) pada awalnya sebuah merek melakukan kerjasama antar perusahaan, saat ini dilakukan kerja sama yang lebih bersifat perorangan (*personal*). Maka saat ini muncul sebuah pekerjaan yang menggeluti kerjasama dengan para *influencer* dimana melibatkan seorang manajer dan *influencer specialist*. Mereka merupakan mediator antara perusahaan dengan para pemengaruh tersebut (Ashira et.al, 2024).

Menurut Sharma (2018) sebuah negosiasi sangat diperlukan dalam kerja sama di bidang *influencer marketing*. Keterampilan komunikasi verbal dan nonverbal akan sangat membantu dalam membangun hubungan yang didasari pada rasa hormat dan saling percaya. Hasil sebuah penelitian yang berkaitan kendala komunikasi, menyimpulkan krisis yang dihadapi dalam manajemen influencer salah satunya adalah komunikasi dan hubungan interpersonal (Ashira et.al., 2024). Sebuah perusahaan biasanya menjalin kerja sama dengan beberapa *influencer agency* yang berkomunikasi langsung dengan pihak brand tertentu. *Person in Charge* (PIC) yang mewakili akan bertugas untuk membuat sebuah *content brief* yang berisikan keinginan klien agar bisa dilaksanakan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan. Namun sering dalam pelaksanaannya masalah seperti tanggapan *influencer* cenderung lambat yang dalam proses komunikasi dapat memunculkan persepsi tidak percaya antara individu.

Kendala lain yang muncul, *influencer* sering membuat sebuah konten yang tidak sesuai dengan kesepakatan. Perilaku *influencer*, ketidapatuhan pada waktu tenggat (*deadline*) yang telah ditentukan akan bisa memengaruhi proses yang dibangun bersama. Beberapa permasalahan tersebut biasanya muncul akibat kemampuan negosiasi yang belum baik dan tidak adanya komunikasi interpersonal yang tidak terjalin secara sempurna (Ashira et.al., 2024). Menurut Sharma (2018) sebuah

negosiasi sangat diperlukan dalam kerja sama di bidang *influencer marketing*. Keterampilan baik komunikasi verbal dan nonverbal akan sangat membantu dalam membangun hubungan yang didasari pada rasa hormat dan saling percaya.

Dalam upaya untuk membangun komunikasi yang baik antara manajer dengan *influencer* agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan mencari jalan tengah, di mana kedua belah pihak harus merasa nyaman dan tidak ada yang berpikir akan dirugikan, *win-win solution*. Kedua pihak saling membantu dalam mengatasi perbedaan agar tercapai kesepakatan bersama, harus berkomunikasi secara transparan, membicarakan semuanya baik itu krisis sampai dengan resiko yang bisa ditimbulkan (Ashira et.al., 2024). Menurut Mwandembo (2024) transparansi komunikasi sangat penting untuk menjaga sebuah kepercayaan dan mencegah spekulasi buruk di akhirnya.

Pergeseran pola marketing dari media konvensional ke arah digital membuat semua pihak ditantang untuk kreatif. Influencer marketing di mana menjadikan seorang yang cukup berpengaruh di media sosial menjadi bagian dalam memperoleh lebih banyak konsumen. Salah satu merek kecantikan yaitu *Skintific* sebagai salah satu pihak yang juga ikut menjalankan strategi *influencer marketing* ini berupaya untuk terus berinovasi. Sebuah inovasi dapat muncul dari sebuah proses komunikasi dua arah. Seorang manajer yang biasanya sebagai pihak dari merek mengkomunikasikan

tujuan dan harapan yang diinginkan dari proses pemasaran tersebut. Adapun *influencer* sebagai eksekutor perlu memahami dan tujuan yang diinginkan. Proses mencari ide kreatif untuk konten seringkali mengalami kebuntuan, oleh karena itu interaksi antarpribadi diyakini mampu mengatasi permasalahan tersebut.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahannya “*bagaimana komunikasi interpersonal efektif antara manajer dan influencer dalam mengembangkan konten melalui media sosial TikTok (dengan studi kasus konten iklan Skintific).*” Dari hasil penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi komunikasi interpersonal antara manajer dan *influencer* dalam mengembangkan konten di *platform* media sosial TikTok. Dengan memahami pola komunikasi ini, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengelolaan hubungan kerja antara manajer dan *influencer*, khususnya di era digital.

Komunikasi interpersonal secara umum mencakup penggunaan simbol atau sesuatu yang mewakili makna. Sedangkan komunikasi interpersonal lebih spesifik mengacu pada komunikasi yang terjadi antara orang-orang dan menciptakan ikatan pribadi di antara mereka. Jika kita telusuri, kalimat interpersonal merupakan gabungan kata “*inter*” dan “*personal*”. Arti kata “*inter*” menekankan pada bagaimana komunikasi interpersonal menghubungkan orang-orang. Sebuah

komunikasi interpersonal tindakan satu orang akan mempengaruhi dan mencerminkan tindakan orang lain. Pada kalimat “*persona*” menjadikan lebih bersifat pribadi, namun bukan berarti komunikasi interpersonal selalu melibatkan topik pribadi atau dalam hubungan dekat saja. Justru secara lebih mendalam, komunikasi interpersonal melibatkan kualitas individu dalam berkomunikasi (Solomon & Theiss, 2022).

Komunikasi interpersonal adalah interaksi antara dua orang, yang disebut *diad*. *Diad* adalah situasi umum untuk komunikasi interpersonal karena masing-masing orang bisa fokus satu sama lain. Perkembangan saat ini, komunikasi interpersonal tidak selalu hanya antara dua orang. Jika Anda berbicara dengan sekelompok orang dengan cara yang pribadi dan menghubungkan semua orang, itu juga merupakan komunikasi interpersonal (contoh, ada sekelompok teman yang sering berkumpul bersama). Seseorang di dalam kelompok yang lebih besar, bisa juga memiliki komunikasi interpersonal *diadic* dengan berbicara pada sahabatnya. Penting dalam komunikasi interpersonal bukanlah pada jumlah orangnya, tetapi proses interaksi pribadi yang terjadi (Solomon & Theiss, 2022). Menurut Solomon & Theiss (2022) komunikasi interpersonal akan menghasilkan sebuah konsekuensi. Komunikasi yang dilakukan memiliki dampak pada hasilnya yang merupakan tujuan dilakukannya komunikasi interpersonal (contohnya, ketika

seseorang melakukan komunikasi interpersonal dengan teman sekelasnya untuk membantu menyelesaikan tugas makalah). Berikut beberapa dampak atau konsekuensi yang umum dari komunikasi interpersonal menurut Solomon & Theiss (2022):

(1) Pembelajaran (*learning*), komunikasi interpersonal memungkinkan seseorang untuk mengumpulkan informasi tentang individu lain, sebuah peristiwa, mencari keyakinan, serta sikap masa sekarang, masa lalu dan yang akan datang, (2) Membantu (*helping*), komunikasi interpersonal memungkinkan individu memberikan informasi, saran, dukungan emosional ataupun bantuan yang dapat membantu seseorang yang sedang mengalami musibah, (3) Memengaruhi (*influencing*), komunikasi interpersonal bisa menjadi medium seseorang untuk meyakinkan orang lain, memberikan bantuan, memberi saran, berbagi aktivitas, mengubah sikap, mengubah hubungan dan memenuhi kewajiban, (4) Berhubungan (*relating*), komunikasi antarpribadi memungkinkan manusia untuk merasakan sebuah kedekatan atau jarak, mengalami persetujuan atau penolakan, kesetaraan dan ketimpangan dengan orang lain, (5) Bermain (*playing*), komunikasi antara individu membuat peluang seseorang untuk melemparkan humor, menciptakan kebersamaan, merayakan sesuatu dan menghabiskan waktu bersama untuk bersenang-senang.

Penelitian ini merujuk pada teori komunikasi interpersonal dari Joseph A. Devito (2019) yang menjelaskan bahwa komunikasi antar individu (*interpersonal communication*) merupakan pengiriman pesan antara dua manusia atau lebih dari itu dengan disertai timbal balik. Menurut Barnlund (2008), komunikasi interpersonal seringkali dikaitkan dengan pertemuan antara dua atau lebih orang yang terjadi secara spontan dan terstruktur. Komunikasi interpersonal pada konteks ini sangatlah berperan penting. Menurut Devito (2019) setidaknya ada lima aspek penting yang perlu terjalin baik agar terjadi komunikasi yang efektif dan membangun hubungan interpersonal yang sehat. Kelima aspek penting tersebut bisa dijabarkan meliputi keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

Devito (2019) menjelaskan masing-masing aspek tersebut; keterbukaan (*openness*) mengacu pada hubungan antar pribadi yang efektif harus dilakukan dengan terbuka kepada lawan interaksinya. Seorang komunikator sebaiknya bereaksi secara jujur akan stimulus yang datang dimana setiap pikiran yang dilontarkan adalah milik pembicaranya (komunikator) dan harus bertanggung jawab. Empati (*empathy*), adalah merasakan apa yang dialami oleh seseorang, seperti seorang yang dapat merasakan perasaan orang lain karena berada dalam lingkungan yang sama. Sikap

empati mampu merasakan motivasi dan pengalaman orang lain, perasaannya dan sikapnya. Sikap mendukung (*supportiveness*) dalam komunikasi menentukan efektifnya komunikasi terbuka dan efektif. Sikap positif (*positiveness*), mengacu pada komunikasi antar pribadi yang dibina ketika seseorang memiliki sifat positif terhadap diri sendiri dan adanya dorongan untuk memicu rasa menghargai akan keberadaan orang lain. Kesetaraan (*equality*), adalah pengakuan dari masing masing pihak yang memiliki nilai yang sama. Sikap saling menghargai bahwa masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga atau penting untuk disumbangkan (Devito, 2019).

Menurut Antoniadis (dalam Ashira et.al, 2024) fenomena saat ini yang dilakukan dalam promosi merek dalam bentuk kerja sama yang lebih bersifat perorangan (*personal*) yang memunculkan profesi para pemengaruh (*influencer*). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki keahlian untuk mempersuasif dan mempengaruhi orang lain. Seseorang dengan kemampuan membujuk khalayak dalam membuat penilaian apa yang harus dibeli berdasarkan pengalaman mereka (Dwiyanto, 2024). Menurut Kádeková & Holienčinová (2018) "*influencer*" adalah seorang individu dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial yang dibayar oleh merek untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikut tersebut, melalui produk gratis dan perjalanan dan/pembayaran tunai per-*posting*

promosi. Tujuannya adalah untuk membujuk pengikut untuk membeli produk tersebut. Media sosial populer yang dipilih untuk melakukan pengaruh adalah Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube. Seorang *influencer* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka pribadi yang dibina ketika seseorang memiliki sifat positif terhadap diri sendiri dan adanya dorongan untuk memicu rasa menghargai akan keberadaan orang lain. Kesetaraan (*equality*), adalah pengakuan dari masing masing pihak yang memiliki nilai yang sama. Sikap saling menghargai bahwa masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga atau penting untuk disumbangkan (Devito, 2019).

Menurut Antoniadis (dalam Ashira et.al, 2024) fenomena saat ini yang dilakukan dalam promosi merek dalam bentuk kerja sama yang lebih bersifat perorangan (*personal*) yang memunculkan profesi para pemengaruh (*influencer*). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki keahlian untuk mempersuasif dan mempengaruhi orang lain. Seseorang dengan kemampuan membujuk khalayak dalam membuat penilaian apa yang harus dibeli berdasarkan pengalaman mereka (Dwiyanto, 2024). Menurut Kádeková & Holienčinová (2018) "*influencer*" adalah seorang individu dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial yang dibayar oleh merek untuk mempromosikan produk mereka kepada

pengikut tersebut, melalui produk gratis dan perjalanan dan/pembayaran tunai per-posting promosi. Tujuannya adalah untuk membujuk pengikut untuk membeli produk tersebut. Media sosial populer yang dipilih untuk melakukan pengaruh adalah Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube. Seorang *influencer* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan khalayak. Penting untuk menjadi catatan bahwa individu-individu ini bukan alat pemasaran sederhana, melainkan aset hubungan sosial yang dapat menjalin kerjasama oleh merek untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh terhadap orang lain. Seorang *influencer* tidak selalu juga seorang selebriti atau artis. Tetapi semua orang bisa disebut *influencer* jika ia memiliki kemampuan, keunikan dan konten yang dapat menginspirasi khalayak atau pengikutnya. Salah satu alasan banyak merek yang mengandalkannya adalah karena *influencer* dapat meningkatkan kesadaran melalui edukasi kepada target konsumen (Ishihara & Oktavianti (2021).

Pemasaran dengan menggunakan *influencer* semakin diminati, banyak bisnis melihat peningkatan minat pelanggan dan penjualan yang lebih tinggi berkat penggunaan *influencer* dalam kampanye mereka. *Influencer* telah mendapatkan kepercayaan dan otoritas di

mata banyak pengikutnya (*followers*). Seorang *influencer* digunakan untuk menceritakan 'cerita' akan sebuah merek agar dapat membantu menghubungkan dan berkomunikasi dengan khalayak yang ditargetkan (Kádeková & Holienčinová, 2018). *influencer* dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikutnya dan jenis konten yang mereka miliki (Gruodytė, 2022): (1) *Nano influencer*, biasanya memiliki hubungan yang erat dengan khalayak mereka dan berusaha keras untuk terus menjaganya. *Nano influencer* sering menjadi pendukung vokal dari produk tertentu, dan pengikut mereka sangat menghargai nasihat dan pendapat darinya. (2) *Micro influencer*, biasanya memiliki kelompok pengikut tertentu dan tingkat *engagement* yang sangat tinggi. *Micro influencer* pada level ini lebih memilih untuk menspesifikasi diri dalam bidang tertentu, sehingga memudahkan merek untuk menjalin kemitraan dengan mereka dan mengembangkan kampanye iklan yang lebih spesifik. (3) *Macro influencer*, umumnya adalah model media sosial, blogger, atau selebriti lokal yang menjadi terkenal melalui media sosial. *Macro influencer* memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan sering kali merupakan komunitas pengikut setia yang telah dibangun, dipelihara, dan dijaga dari waktu ke waktu. (4) *Mega influencer* atau selebriti memiliki biaya iklan yang tinggi di halaman media sosial mereka karena khalayak mereka yang besar (contohnya, menurut Statista (dalam Gruodytė, 2022), *influencer* selebriti

Cristiano Ronaldo menghasilkan rata-rata 1,60 juta dolar per postingan pada tahun 2021).

Peran lain yang juga penting, dalam menghubungkan antara pihak *brand* dengan *influencer* yaitu Manajer *influencer*. Peran seorang manajer bukanlah hal yang mudah untuk berkoordinasi secara baik dengan seorang *influencer* dengan berbagai macam kendala dan tantangan dalam berkomunikasi. Menurut McMullan (2023) berpandangan, manajer *influencer* merupakan seorang profesional yang bertugas mengelola kerja sama perusahaan dengan *influencer* media sosial, yang memastikan kemitraan ini sesuai dengan citra dan tujuan merek. Manajer *influencer* juga perlu menyiapkan rencana untuk menangani situasi negatif atau skandal yang mungkin terjadi, serta mengatur seberapa dekat hubungan perusahaan dengan *influencer* agar dapat mengurangi risiko kerugian reputasi.

Komunikasi interpersonal antara manajer dan *influencer* yang dilakukan secara efektif dan keduanya memiliki kompetensi, diharapkan mampu memunculkan ide kreatif agar tujuan yang diinginkan merek untuk memasarkan produknya menjadi maksimal. Oleh karena itu terbentuk sebuah kerangka berpikir penelitian yang diawali dengan peran komunikasi interpersonal. Jalinan interaksi yang menghubungkan manajer dengan *influencer* yang bertujuan untuk mengembangkan konten produk di media sosial.

Komunikasi interpersonal dilakukan untuk menggugah sebuah ide kreatif dijalankan dengan berbagai strategi dan kompetensi. Komunikasi yang berlangsung baik dan produktif mampu menghasilkan sebuah ide kreatif. Seringkali ditemukan dalam proses komunikasi perbedaan pendapat dan ketidaksepemahaman. Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba mengungkap sebuah pola komunikasi interpersonal yang terjalin antara manajer dengan *influencer* untuk mengembangkan konten di media sosial TikTok secara khusus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasari pada Paradigma Konstruktivis. Paradigma Konstruktivis menurut Umanallo (2019) adalah paradigma yang hampir seperti antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan serta objektivitas untuk menemukan suatu realitas atau ilmu. Paradigma ini memiliki pandangan bahwa ilmu sosial sebagai analisis sistematis tentang '*socially meaningful action*' melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap setiap pelaku sosial yang terlibat akan menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka. Paradigma Konstruktivis melihat kenyataan sebagai hal yang ada tetapi realitas bersifat majemuk dan maknanya berbeda bagi setiap orang.

Menurut pandangan Lincoln & Guba (1994) bahwa peran paradigma dalam penelitian kualitatif yaitu untuk mencari tujuan

penyelidikan, teori, sifat pengetahuan, peran akal sehat, akumulasi pengetahuan, cakupan penjelasan, penjelasan yang benar, bukti yang baik, hegemoni, nilai dan pelatihan (Harahap, 2020). Batasan paradigma sebuah penelitian terdiri dari beberapa kumpulan teori “sejenis”. Kumpulan itu merupakan bingkai yang memandang jauh suatu fokus penelitian. Paradigma adalah pandangan yang paling fundamental terkait persoalan ilmu pengetahuan dimana paradigma membantu merumuskan apa yang harus dipelajari, dan pertanyaan apa yang semestinya dijawab (Subadi, 2006).

Pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Penelitian Kualitatif dengan metode studi kasus menurut Denni (dalam Subadi, 2006) merupakan sebuah penelitian yang melakukan pengujian secara lengkap dan intensif dari segi-segi, isu-isu dan memungkinkan mengetahui latar geografik secara berulang. Menurut Subadi (2006) studi kasus mempermudah dalam pemahaman, contohnya kasus individual (sejarah perkembangan, etiologis tentang psikopatologis. Studi kasus (*case study*) memiliki batasan di mana pendekatan memusatkan perhatian hanya pada suatu kasus secara terperinci dan intensif. Menurut Berger (dalam Harahap, 2020) terkait interpretasi dalam mendapatkan makna yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian dibagi menjadi dua: (1) *first order understanding*, seorang peneliti bertanya kepada

subyek atau informan terkait permasalahan penelitian dan kemudian informan atau subjek memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut dengan penjelasan yang benar. (2) *second order understanding*, dalam hal ini peneliti memberikan interpretasi terhadap jawaban informan tersebut sehingga memperoleh makna yang baru dan benar secara ilmiah, dengan catatan tidak boleh bertentangan dengan interpretasi (jawaban) dari informan.

Penelitian Kualitatif bertumpu pada triangulation data yang diperoleh dari tiga metode penelitian; interview, observasi dan catatan dokumentasi (*document records*) berupa sumber-sumber non-manusia (*non-human source of information*) seperti dokumen dan rekaman (*record*). Proses wawancara (*interview*) bertujuan untuk mencatat seluruh opini, perasaan, emosi dan apa yang disampaikan oleh subjek penelitian. Peneliti juga bisa mendapatkan data yang lebih banyak, sehingga peneliti dapat memahami budaya melalui bahasa ataupun ekspresi yang muncul saat proses wawancara (Chairi, 2009). Penelitian ini mewawancarai empat narasumber: Manajer, *Influencer*, *Social Media Officer*, dan *Videographer/Photographer*. Keempat informan yang menjadi narasumber tersebut menjadi acuan dasar bagi peneliti untuk menjawab pertanyaan terkait studi kasus yang akan diteliti. Untuk observasi dilakukan dengan melihat serta memantau proses terkait studi kasus yang diteliti, sehingga dengan adanya interview serta

observasi mendapatkan adanya *document records* berupa hasil transkrip wawancara.

Hal terpenting pada penelitian kualitatif adalah penentuan informan kunci (*key informan*) yang ditentukan oleh tingkat keterlibatan seseorang terhadap kondisi atau situasi yang sedang dalam kajian sebagai fokus penelitian. Maka dari itu penentuan subjek penelitian dengan cara acak (*random*) sangat tidak relevan. Akan lebih tepat jika menggunakan teknik secara sengaja dengan pemenuhan kriteria tertentu, *purposive sampling* (Harahap, 2020). Untuk penelitian ini diperlukan informan yang memenuhi kriteria sesuai dengan fokus penelitian terkait komunikasi interpersonal dan kreatif antara manajer dengan *influencer* dalam mengembangkan konten TikTok, Informan-informan tersebut ditentukan berdasarkan pada keterlibatan mereka dalam proses produksi konten di media sosial. Berikut kriteria informan yang memenuhi kategori berdasarkan bidang yang berkaitan dengan proses produksi konten:

Manajer *influencer* (1 orang): (1) seseorang yang memiliki tanggung jawab melakukan *brief* kepada seorang *influencer* terkait konten yang akan dibuat, (2) seseorang yang memiliki pekerjaan melakukan pengembangan konten untuk brand melalui *influencer marketing*.

Influencer (1 orang): (1) seseorang yang pernah atau sedang melakukan pengembangan konten untuk merek tertentu, (2) seseorang yang

melakukan produksi konten atau pengembangan konten perlu mendiskusikannya kepada manajer.

Social Media Officer (1 orang): (1) seseorang dari Tim Media Sosial yang pernah atau sedang melakukan pengembangan konten untuk *influencer* tertentu, (2) seseorang dari Tim Media Sosial yang melakukan produksi konten atau pengembangan konten perlu mendiskusikannya kepada manajer.

Videographer/Fotographer (1 orang): (1) seseorang yang pernah atau sedang melakukan pengembangan konten untuk *influencer* tertentu, (2) seseorang yang melakukan produksi konten atau pengembangan konten perlu mendiskusikannya kepada manajer. Dalam proses data, penelitian kualitatif ini akan melakukan sebuah analisis dengan melakukan pencatatan, menangkap, menginterpretasikan dan menyajikan informasi. Dari hasil data yang terkumpul melalui wawancara (*interview*) dan observasi dan data lainnya, maka analisa data segera dilakukan agar bisa menentukan pengumpulan data-data yang masih diperlukan (Chairi, 2009). Langkah-langkah analisis dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: *Data Reduction, Data Coding, Understanding* dan sekaligus mengujinya, serta interpretasi data.

Untuk keabsahan data, akan dilakukan Triangulasi yang merupakan sebuah pendekatan analisis data yang mensintesa sebuah data dari berbagai macam sumber. Menurut Susanto & Jailani (2023) metode Triangulasi data tersebut

dipakai dalam penelitian kualitatif untuk

No.	Subjek	Pekerjaan	Usia
1	Informan A	<i>Influencer Manager</i>	24 tahun
2	Informan B	<i>Influencer</i>	21 tahun
3	Informan C	<i>Social Media Officer</i>	22 tahun
4	Informan D	<i>Videographer/Fotographer</i>	22 tahun

meningkatkan pengukuran pada validitas data dan bertujuan untuk memperkuat kredibilitas temuan yang didapat peneliti dengan membandingkan data pada pendekatan yang berbeda. Menurut Norman K. Denkin (dalam Susanto & Jailani, 2023), Triangulasi biasa digunakan untuk mengkaji fenomena yang saling terikat dan terkait dari suatu sudut pandang yang berbeda. Triangulasi data meliputi empat hal berikut: Triangulasi metode, Triangulasi antara peneliti, Triangulasi sumber data, dan Triangulasi teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan pembahasan hasil penelitian dari wawancara secara mendalam (indepth interview) dengan informan penelitian yang ditentukan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Informan terdiri dari empat orang dengan peran masing-masing: Manajer *Influencer*, *Influencer (talent)*, *Social Media Officer* dan *Videographer/Fotographer*. Para informan yang dipilih telah memenuhi sesuai kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Para informan memiliki pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan komunikasi

interpersonal dan proses kreatif dalam pengembangan konten iklan *Skintific*. Berikut deskripsi subjek penelitian (profile informan):

Tabel 1 Deskripsi Subjek Penelitian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

“So far komunikasinya udah efektif ya. Karena, tim itu mengerti gitu si influencer tuh karakter seperti apa,” (informan A)

“Hal kayak gitu aku juga bilang ke tim maupun influencer sendiri buat sama-sama saling terbuka. Karena ketika ada hal yang perlu didiskusikan atau segala macam, ya otomatis kan kita perlu komunikasi dua arah yang sama-sama terbuka dan sama-sama bisa menerima. Jadi, ya menurut aku penting juga dan so far udah dilakuin antara tim, aku, dan ke influencer tuh kita sama-sama bersikap terbuka dalam hal apapun gitu,” (informan A)

“Dan ini fortunately langsung klop, ngobrolnya langsung cocok gitu,” (informan B)

Menurut keterangan dua informan lainnya, komunikasi yang baik itu akan membawa interaksi menjadi efektif. Sikap terbuka satu sama lain baik antara dua orang, semisal antara manajer dengan *influencer*, *influencer* dengan *videographer* atau manager dengan *Social Media Officer*. Menurut **informan C**, bahwa keterbukaan (*openness*) penting dilakukan di dalam satu tim kerja, saat melakukan pertemuan membahas konten, proses pembuatan konten, sampai dengan evaluasi. Selain itu, kesetaraan di dalam tim yang tidak memandang siapapun berada lebih baik atau lebih rendah merupakan

faktor yang membuat sebuah komunikasi berjalan nyaman.

“Komunikasi terbuka dan gak memandang “Oh yang ini lebih superior” gitu jadi setara aja gitu. Mau mengutarakan ide-ide gimana. Dan walaupun ada kendala manajernya tuh juga selalu supportive maupun ke tim atau ke Lingling-nya,” (informan C)

“Karena mostly komunikasi yang dilakukan Lingling itu pertama ke Manajer-nya dulu jadi, jadi lebih terstruktur terus juga jadi engagement-nya dan hal-hal kontennya tuh tercapai gitu yang sesuai tanggalnya,” (informan C)

“Jadi tetep ada saling keterbukaan antara yang aku liat ya ada keterbukaan antara manajer dan ke Lingling ataupun kita sebagai tim kerja gitu satu sama lain,” (informan D)

Komunikasi yang efektif itupun membuat produktivitas di dalam pembuatan konten menjadi lebih baik. **Informan C** juga mengonfirmasi bahwa dari komunikasi yang terbuka tersebut segala sesuatu menjadi lebih terstruktur. **informan D** memperkuat akan keterbukaan di dalam sebuah tim kerja baik antara manager, *influencer*, dan tim lainnya sama. Tidak ada pihak yang menutupi baik kendala atau masalah. Sehingga apapun target, masalah dan kendala bisa diselesaikan bersama sama. Sehingga ketika ada kendala bisa disampaikan langsung kepada Manager. Pada akhirnya target *engagement* bisa dicapai sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan sebelumnya. Para informan menganggap bahwa

sebuah komunikasi yang efektif terlahir dari hal-hal yang diawali oleh sikap saling terbuka. Selain itu adanya kecocokan dalam perbincangan, saling memiliki ketertarikan dalam topik perbincangan. Selain itu kesetaraan di dalam tim kerja menghilangkan batasan-batasan struktural yang justru pada akhirnya membangun sebuah komunikasi yang terstruktur.

Sikap empati (*empathy*) masih berkaitan dengan sikap terbuka saat satu tim kerja menghadapi keadaan *influencer* yang sedang dalam keadaan kurang baik. **Informan A** sebagai manajer menjadi pihak yang memiliki empati cukup tinggi, tidak jarang ia menerima keluhan dari *influencer* yang sedang mengalami situasi sulit, bahkan saat sebelum syuting. Manajer selalu siap untuk mendengarkan semua yang diceritakan dan bersedia menghibur agar *influencer* berada pada kondisi lebih baik. Manajer juga sering menawarkan apa yang bisa dibantu untuk menghibur, menawarkan sesuatu yang bisa membantu meringankan masalah yang dihadapi *influencer*.

“Aku biasanya dia otomatis ngasih tau aku kan ketika mulai syuting gitu, dia bilang kayak misalnya, “ka aku lagi gini-gini-gini gitu,” terus aku kayak ya aku berusaha ngehibur dia lah gitu. Kayak aku dengerin cerita dia dulu biasanya aku tanya yang dia rasain tuh apa segala macam. Terus, dan ketika aku bisa bantu ya pasti aku akan bantu gitu,” (informan A)

“Kayak waktu itu kalo pas dulu baru awal kenal dan kerja bareng aku pernah izin sakit kan, nah

kayak support dan empati dari manajer masih sebatas ngirimin aku makanan dan afirmasi aja, tapi kemarin terakhir tuh gerd aku kambuh dan akhirnya ditemenin manajer aku buat ke ugd. Jadi yaa seiring berjalannya waktu ternyata selain cara komunikasi kita yang makin terbuka, aku juga ngerasa rasa empati satu sama lain juga bertumbuh sih,” (informan B)

Sikap empati pada dasarnya tumbuh secara bertahap melalui pola komunikasi interpersonal. Sikap empati yang dirasakan langsung oleh **informan B** berupa aksi atau tindakan yang dilakukan manajer kepada **informan B** selaku *influencer*, di mana manajer mengantarkan sekaligus menemani **informan B** pergi ke UGD rumah sakit ketika kondisi fisiknya sakit akibat *gerd*. Pada dasarnya, sikap empati berkembang secara bertahap seiring dengan berjalannya waktu, maupun intensitas kedekatan dalam pengaruh komunikasi interpersonal dan kreatif. Terkait hal yang disampaikan **informan C** atau **informan D**, manajer selalu memberikan informasi terkait kondisi terkini *influencer*. Manajer menginformasikan kepada tim kerja untuk lebih mawas terhadap kondisi *influencer* sedang dalam situasi sedih atau ‘moody’. Manajer memberikan saran kepada tim kerja lain untuk tidak melakukan hal-hal yang menyinggung, jika ingin bercanda diharapkan untuk menjaga *mood influencer*.

Keterbukaan (*openess*) yang selalu ditanamkan di dalam tim kerja menumbuhkan rasa empati tersebut. **Informan D** mengaku rasa empati di dalam tim kerja tumbuh disebabkan

satu sama lain sering bersinggungan, dimana keseluruhan tim kerja semuanya sering bertemu dan saling mengenal di dunia kerja. Empati yang ada dalam tim dibuktikan dengan sikap saling mengerti jika ada salah satu yang sedang kurang sehat. Rasa empati yang semakin tumbuh membuat suasana di dalam tim saling mengerti. manajer sebagai sosok yang selalu mendorong untuk selalu bersikap empati baik kepada *influencer* dan juga kepada tim kerja lainnya.

“Satu tim itu kita bersfiat terbuka satu sama lain, dan empati gitu ya. Kan ga bisa dipungkiri bahwa ketika kita sering bertemu satu tim otomatis kan kita bisa kenal nih ini orang gimana dan ibaratnya dalam pekerjaan gimana. Jadi ketika misalnya aku lagi ngedown atau misalnya lagi kurang fit segala macem ya antar manajernya ataupun orang-orang disekitar lingkungan tim itu bisa ibaratnya bisa cukup mengerti lah gitu kan,” (informan D)

“Jadi emang kepedulian dan empatinya tuh ada gitu di dalam satu tim.dan manajernya juga dibalik itu men-support Lingling maupun tim-tim lainnya gitu,” (informan D)

“Terus saling punya empati yang tinggi-lah satu sama lain, khususnya ke Lingling itu sendiri gitu,” (informan D)

Sebuah rasa empati ternyata memiliki tempat penting di dalam membangun hubungan interpersonal melalui komunikasi yang cukup berdampak. Sikap empati membuat seseorang memiliki sikap yang mampu memberikan peran lebih untuk kenyamanan orang lain. **Informan A** sebagai manajer menaruh rasa empati yang

tinggi kepada *influencer*, ia bersedia mendengarkan semua cerita dan keluh kesah bahkan dengan suka rela menghibur dan menyemangati *influencer* yang sedang dalam keadaan tidak stabil. **Informan C** menguatkan pengakuan manajer yang menaruh empati yang tinggi dengan menyemangati dan selalu mendorong *influencer* untuk melakukan segala sesuatu dengan usaha terbaik. Empati (*empathy*) yang ditunjukkan manajer menjadi pemicu tim kerja untuk menumbuhkan rasa empati yang sama kepada satu sama lain.

Bersikap suportif (*supportiveness*) menjadi suatu keperluan, menurut *influencer manager* (**informan A**) tidak cukup sebatas menyemangati dalam bentuk kata-kata. **Informan A** menekankan yang bisa menyemangati dengan perhatian yang cukup detail, dan mengatakan hal yang mungkin bisa menyentuh hati. **Informan A** sebagai manajer *influencer* mengawali dengan memberikan afirmasi positif, dalam sebuah ungkapan pujian. Sikap suportif juga tidak hanya dalam kondisi perlu disemangati, sikap mendukung *influencer* untuk menjalankan kegiatan-kegiatan positif yang disenanginya juga salah satu bentuk suportif (*supportiveness*). Dalam komunikasi interpersonal dan kreatif antara manajer dan *influencer*, sikap suportif menjadi penyokong interaksi mereka.

“Support ga cuma bilang sebatas semangat ya, semangat ya itu engga. Tapi, bener-bener in details yang kayak ya cukup menyentuh hati lah

ibaratnya aku nyemangatin pun aku kasih tau alasan, “kamu bisa kok gini-gini, aku tau ada potensial di diri kamu bla-bla,” segala macem. Jadi yang pertama aku kasih afirmasi positif, terus abis itu nomor dua aku juga menSupport dia dan disamping itu juga aku selalu nge-support activity yang dia mau,” (**informan A**)

“Aku ga menghambat dia dan malah aku berusaha untuk men-support dia. Kayak misalnya contoh dia pengen dapet treatment biasanya beauty clinic, itu kan hal yang positif kan,” (**informan A**)

“Support banyak banget lagi, kayak misalnya, dari sisi affirmation kayak misalnya kalau aku udah lagi syuting sama suatu pihak ketiga misalnya, sama klien misalnya, ada sedikit hal yang gak sreg sama aku, yang buat mulai bete atau apa pasti di cheer-up satu,” (**informan B**)

Menurut pengakuan **informan B** sebagai *influencer* yang mendapatkan dukungan langsung dari manajer, memperkuat dari apa yang dikatakan manajer kepada peneliti. Ia merasa banyak sekali dukungan yang telah diberikan, misalnya seperti dukungan afirmasi. Ia memberikan contoh dalam sebuah kesempatan ia mengalami situasi yang tidak ia sukai saat melakukan kerja sama dengan sebuah pihak. Manajer saat itu langsung mencoba menghibur dia yang sudah dalam situasi kecewa. Menurutnya, manajer sangat mendukung dirinya dalam situasi apapun. Manajer menjadi orang yang paling mengetahui kondisi *influencer*. Menurut **informan D**, manajer akan memberitahu bagaimana kondisi si *influencer* pada hari tersebut. Jika sedang tidak baik-baik saja maka ia diminta untuk bersikap lebih sabar.

Selain memberikan saran, manager biasanya terjun langsung saat persiapan produksi konten dengan harapan bisa membangun suasana hatinya lebih ceria, atau setidaknya lebih tenang (tersedia juga makanan favorit yang disukai *influencer*). **Informan C** mengonfirmasi juga, salah satu upaya untuk meningkatkan *mood*, manager mencoba menyemangati dengan kata-kata positif ditambah dengan memutar musik kesukaannya. Secara kesimpulan, manager memberikan segala hal yang dapat memperbaiki kondisi *mood si influencer*. Manager juga sering melibatkan tim kerja lainnya baik dari *videographer/photographer* untuk ikut membantu menaikkan *mood si influencer*.

“Nantinya manager itu yang infoin ke aku, nanti treatmentnya biasanya lebih kalem lagi ya, atau ibaratnya harus lebih nge-cheer up moment lagi, biasanya manajernya juga ngasih saran pas misalnya lagi dia lagi preaper atau lagi makan sebelum mulai itu biasanya manager-nya suka nge-play lagu-lagu favorit dia gitu buat naikin mood-nya gitu dan biasanya yang untuk ngeprovide lebih ke hal-hal personal-nya influencer how to cheer-up nya mood-nya itu ya manajernya itu, dan ketika ada yang dibutuhin dari aku sebagai fotografer videografer biasanya manager yang infoin ke aku. Dia butuhnya apa gitu-gitu,” (informan D)

“Terus juga nge-encourage pake kata-kata positif. Terus juga, misalnya tau diputar musik yang kayak gini selama kerja tuh dipasang musik yang si influencer suka gitu sih,” (informan C)

Hal positif atau sikap positif (*positiveness*), yang selalu diupayakan manager kepada

influencer dengan mengusahakan segala hal agar ia merasa nyaman. Ia juga berusaha membangun hubungan dengan melakukan berbagai pendekatan. Jika sebuah hubungan dekat terjalin antara manager dan *influencer*, ia yakin hal tersebut akan memudahkan semua hal yang berhubungan dengan pekerjaan. Dalam komunikasi interpersonal, selain keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), dukungan (*supportiveness*) diperlukan juga aspek positif (*positiveness*). Aspek positif (*positiveness*) yang membuat suasana kerja lebih nyaman. Manager ketika dihadapi situasi buruk, ketika belum tercapai target maka menjadi evaluasi bersama. **Informan A** selaku manager memberikan tanggapan dan menerima umpan balik dalam situasi kondisi bersama tim kerja yang lain.

“Jadi buat apa ngeboost-up mood-nya dia, jadi ketika ngejalanin proyek bareng fotografer segala macem dan tim -tim lainnya dia bisa lebih engage dan bisa lebih gampang lah buat diarahin karena manajernya udah nge-treat dia tuh ibaratnya kayak nge-provide ibaratnya dia dah nyaman dengan lingkungan,” (informan D)

“manajernya nge-play lagu-lagu favorit dia, jadi ya sebisa mungkin ketika lagi di studio atau lagi di tempatnya kerja itu dia merasa nyaman,” (informan D)

“Kadang misalnya gak achieve, somehow itu bisa jadi evaluasi lagi buat aku dan tim buat grow akunnya Lingling tuh kedepannya kayak gimana gitu. Biasanya ya aku ngasih feedback sebelum aku nge-feedback langsung ke influencer biasanya aku discuss dulu sama tim,” (informan A)

“Dan menurut aku sih semua sarannya yang baik-baik, yang terbaik buat growth dari sosial media kita juga kan, dan kita juga jadi talent. Apalagi aku baru joint misalnya, baru otw satu setengah tahun di agency ini, banyak banget yang harus aku adaptasi dan banyak juga yang harus aku komunikasi bareng,”

(informan B)

Meskipun *influencer* sudah disediakan dan diberikan semuanya supaya ia merasa nyaman dan positif, di dalam tim dengan komunikasi yang baik juga kerap kali ia menerima masukan. Masukan-masukan yang diberikan ia sadari untuk kebaikan akun dia supaya tumbuh (*grow*) lebih baik. Dalam satu setengah tahun ini sudah banyak beradaptasi, salah satunya semua hal perlu dikomunikasikan secara bersama-sama. Faktor positif (*positiveness*) sebuah tim dibangun dengan suasana yang profesional dan mengarah pada pertumbuhan yang baik. Manajer selalu melakukan evaluasi bersama untuk perbaikan, dengan memberikan kesempatan setiap orang untuk memberikan pendapat dan berdiskusi. Tidak hanya membangun suasana positif, ia juga mencoba membangun hubungan interpersonal yang lebih dekat sehingga dalam komunikasi interpersonal dan kreatif di dalam pekerjaan menjadi lebih mudah.

Di dalam tim kerja meskipun terdapat tugas dan peran masing-masing, namun hal tersebut tidak membedakan status dan kedudukan siapapun. Menurut **informan A** sebagai *influencer manager*, komunikasi interpersonal dan kreatif yang terjadi antara dia

dengan *influencer* dilakukan secara nonformal (bahkan cenderung santai) dengan menganggapnya sebagai teman. Meskipun begitu tetap ada batasan-batasan untuk menjaga profesionalitas, dimana dirinya dan *influencer* untuk bisa menempatkan segala sesuatu sesuai dengan waktu dan tempatnya. Kesetaraan (*equality*) yang terbangun akan mempengaruhi dalam cara komunikasi mereka di dalam pekerjaan dan personal, mereka pun menjadi lebih dekat secara pribadi (apalagi jarak rumah keduanya berdekatan). Sikap manager kepada *influencer* atau tim kerja lainnya juga tidak pernah membedakan, tidak ada status yang merasa lebih senior sehingga bisa semena-mena.

“Komunikasi aku sama influencer ga formal sih, ya lebih ke apa ya, ya non-formal santai, lebih menganggap tuh ya kita kayak temen dekat lah gitu. Temen dekat dengan masih punya beberapa batasan kayak misalnya. Kayak misalnya, ya kita dekat nih secara personal gitu kayak aku banyak tau cerita hidupnya dan begitu pun sebaliknya. Tapi, when it comes to kerjaan, ya dia bisa menempatkan gitu,”

(informan A)

“Karena, sering ketemu, terus jarak rumah juga deketan kebetulan jadi itu ngaruh secara komunikasi pekerjaan tuh jadi bisa lebih personal, lebih bisa dekat lah gitu,”

(informan A)

“Dan disampng itu juga aku gak pernah membedakan dia gitu, kayak mentang mentang misalnya aku manajer-nya aku yang ngatur dia itu enggak juga gitu. Aku, ya bersikap setara aja komunikasi yang enggak yang jadi senioritas atau misalnya mojokin dia atau segala macem itu enggak. Ya karena balk

lagi aku kalau komunikasinya tuh aku mengutamakan kedekatan personal biar dia tuh nyaman gitu sama aku dan aku pun menyesuaikan karakternya dia,” (**informan A**)

“Menurut aku so far so good sih, sejauh ini komunikasinya yang apa yang ga demanding ga yang memberikan seakan-akan satu pihak itu diatas satu pihak yang lain. Jadi bener-bener kita tuh setara gitu,” (**informan B**)

Menurut **informan B** selain kesetaraan (*equality*) dalam komunikasi yang dibawa dengan status seperti teman, interaksi yang terjalin tidak pernah ada unsur penekanan. Penekanan yang identik dengan status satu pihak lebih diatas dari pihak lain, namun semua komunikasi dilakukan setara, status semua pihak berada di level yang sama. Berada di dalam tim kerja yang saling suportif, **informan D** sangat bersyukur menjadi bagian di dalamnya. Bahkan ketika ada seseorang yang baru masuk semuanya dianggap sama, tidak ada yang dianggap lebih senior, tidak ada yang dianggap menjadi junior ketika masuk. Tidak ada di dalam tim yang merasa bahwa ia memiliki power yang lebih besar diatas yang lainnya. Komunikasi yang dilakukan dengan prinsip kesetaraan (*equality*) akan lebih mungkin jika interaksi yang berlangsung dilakukan secara nonformal dan membangun hubungan dengan menekankan pendekatan secara personal. Tidak adanya perbedaan status dan sikap suportif di dalam tim kerja membuktikan adanya kesetaraan di dalam proses berkomunikasi interpersonal.

SIMPULAN

Aktivitas komunikasi interpersonal dan kreatif yang terjalin antara manager dengan *influencer* dalam mengembangkan konten. Hubungan interpersonal dengan tujuan pengembangan konten telah tergambarkan dan komunikasi yang efektif di dalam tim kerja menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan konten media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, komunikasi antara manajer dan *influencer*, serta anggota tim kerja lainnya seperti *social media officer*, dan *videographer/fotographer* telah berjalan dengan baik. Hal ini ditandai dengan sikap saling terbuka, berdiskusi secara aktif, dan adanya penerimaan yang saling menguatkan diantara anggota tim kerja. Keterbukaan (*openness*) ini menciptakan lingkungan yang kondusif untuk menyampaikan ide, membahas kendala, dan mengevaluasi proses kerja, sehingga pengembangan konten dapat berjalan lebih lancar dan produktif.

Sikap keterbukaan menjadi elemen utama dalam membangun komunikasi yang efektif. Manajer berperan penting sebagai penghubung utama antara *influencer* dan tim kerja lainnya untuk memastikan setiap anggota merasa setara dan didengar. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang harmonis dan memudahkan diskusi tentang topik-topik penting, seperti konsep konten dan penyesuaian strategi. Tidak adanya hierarki yang terlalu menonjol membuat setiap anggota tim kerja merasa nyaman untuk

mengemukakan ide tanpa rasa takut, sehingga kreativitas dalam tim dapat berkembang dengan optimal.

Komunikasi yang efektif juga berkontribusi pada struktur kerja yang lebih terorganisir. Pada proses pengembangan konten, manajer menjadi pengatur alur kerja untuk memastikan target engagement dapat dicapai sesuai jadwal. Keterbukaan (*openness*) antara manajer, influencer, dan anggota tim kerja lainnya memungkinkan penyelesaian masalah secara kolektif, yang meningkatkan efisiensi kerja. Hal ini menunjukkan pentingnya komunikasi yang tidak hanya terbuka tetapi juga terarah, di mana setiap keputusan strategis mendapatkan persetujuan bersama. Komunikasi efektif bukan hanya tentang keterbukaan dan kesetaraan, tetapi juga kemampuan untuk mendukung satu sama lain. Sikap supportif dari manajer, seperti membantu influencer mengatasi kendala atau memberikan dorongan moral kepada tim kerja lain, menciptakan sinergi yang solid. Dalam konteks ini, komunikasi efektif tidak hanya menjadi alat untuk menyelesaikan pekerjaan, tetapi juga membangun budaya kerja yang sehat dan kolaboratif. Dengan demikian, pengembangan konten tidak hanya memenuhi target teknis, tetapi juga memberikan dampak positif pada hubungan antar anggota tim kerja.

Proses pengembangan konten juga melibatkan banyak diskusi antar anggota tim kerja, yang menekankan pentingnya komunikasi dalam menemukan titik temu ide dari semua

pihak. Diskusi ini sering diawali dengan brainstorming untuk menciptakan ide kreatif yang tetap relevan. Setelah ide disepakati, hasil tersebut akan disampaikan kepada manajer untuk mendapatkan persetujuan sebelum produksi dimulai. Secara keseluruhan, pengembangan konten dilakukan dengan pendekatan yang strategis dan kolaboratif. Manajer berperan sebagai pengarah strategi personal branding, sementara tim kerja lainnya mendukung dengan ide-ide kreatif dan eksekusi teknisnya. Meskipun terkadang muncul kendala seperti jadwal yang berbenturan, keberadaan komunikasi yang terbuka dan diskusi yang intensif membantu menciptakan konten yang lebih terstruktur dan relevan. Dengan kolaborasi yang baik, target pertumbuhan akun media sosial dan engagement dapat tercapai secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, F. (2015). Pengaruh komunikasi interpersonal antara dosen dan mahasiswa terhadap motivasi belajar dan prestasi akademik mahasiswa. *Jurnal Pekommas*, 18(1), 53–62.
- Amaliyah, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran beauty promotor produk Wardah melalui media sosial Instagram. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Diakses dari <http://repository.uin.alauddin.ac.id/id/eprint/24984>. Diakses pada tanggal: 15 Februari 2025, Pk. 11.40 WIB.
- Ashria, E., Dayanti, S., & Ayuningtyas, F. (2024). Crisis management strategies in influencer marketing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 273–286. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1.2872> Diakses pada tanggal: 15 Februari 2025, Pk. 11.30 WIB

- Asir, M., & Mulyono, S. (2022). *Komunikasi bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humour and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149> Diakses pada tanggal: 15 Februari 2025, Pk. 11.33 WIB
- Başyazıcıoğlu, H. N., & Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621–640.
- Chariri, A. (2009). *Landasan filsafat dan metode penelitian kualitatif*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Cresswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications.
- DeVito, J. A. (1997). *Komunikasi antar manusia Ed.5* (Terjemahan). Jakarta: Profesional Books.
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book (18th ed.)*. America: Pearson Education Limited.
- Dewi, L. O., & Naryoso, A. (2018). Strategi komunikasi interpersonal dan pengelolaan konflik untuk menjaga dinamika komunikasi dalam komunitas K-pop dance cover Light Galaxy Entertainment Semarang agar tetap eksis. *Interaksi Online*, 6(4), 632–643.
- Dwiyanto, T. (2024). Peran dan fungsi influencer di media sosial. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 21–30.
- Fatimayin, F. (2018). *What is communication. School of Education*, National Open University of Nigeria.
- Frisila, A., & Hartanto, E. (2024). Komunikasi interpersonal antara manajer dan artis dalam mengembangkan kreativitas pada media sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 132–137.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Hasugian, C. B., & Rohmah, A. N. M. (2024). Komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak usia remaja dalam penggunaan media sosial TikTok. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 7767-7779.
- Ibrahim, Y., & Ahamat, A. (2019). Interpersonal communication skills of nurse managers and nursing performance. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 99–145.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal branding influencer di media sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76–82.
- Kadarsih, R. (2009). Teori penetrasi sosial dan hubungan interpersonal. *Jurnal Dakwah*, 10(1), 1–15.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Kertamukti, R. (2013). Strategi komunikasi antarpribadi dosen dan mahasiswa dalam pengembangan jiwa kreatif. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 45–52.
- McMullan, K. (2023). A checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls. *Business Horizons*, 66(4), 443–452. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.003>
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-teori komunikasi*. Bandung: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nabilla, R. (2019). Komunikasi Interpersonal Youtuber Video Parodi dengan Subscriber di Bandung. *Skripsi*. Telkom University. Accessed from <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/152165/komunikasi-interpersonal-outuber-video-parodi-dengan-subscriber-di-bandung-studi-kasus-pada-pembuatan-video-tutorial-meet-and-greet.html> Diakses pada tanggal: 1 September 2024, Pk. 12.00 WIB.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Harfa Creative.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.)*. Great Britain: Kogan Page Publishers.
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan teori penetrasi sosial pada media sosial: Pengaruh pengungkapan jati diri melalui TikTok terhadap penilaian sosial. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Solomon, D., & Theiss, J. (2022). *Interpersonal Communication: Putting Theory into Practice*. New York: Routledge.
- Subadi, T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tihomirov, E. L. (2023). Communication and networking between social media influencers and PR offices. *Thesis*. Haaga-Helia University of Applied Sciences International Business.
- Ulfa, A., Fitria, H., & Nurkhalis, N. (2021). Peranan komunikasi interpersonal kepala sekolah dalam meningkatkan kinerja guru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 1223–1230.
- Yudhistira, M. A. D., & Muadz, M. (2024). Komunikasi interpersonal fotografer Pioneer Weddings Pictures dengan klien. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1), 1-6.
- Zulianti, D., Dewi, S. K., & Izza, V. N. (2022). The effect of the digital revolution on global marketing in Era 4.0 and consumer behavior. *Journal of Social Research*, 1(2), 128–131.