



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**"STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PT RAPS MAJU**  
**BERSAMA DALAM JUAL BELI AKUN GAME"**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu**  
**Komunikasi (S.I.Kom)**

**FAJAR RAMOTI**  
**223516516627**

**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FEBRUARI 2026**



**NATIONAL UNIVERSITY**  
***BUSINESS COMMUNICATION STRATEGY OF PT RAPS MAJU***  
***BERSAMA IN GAME ACCOUNT TRADING***

**THESIS**

*Submitted as one of the requirements for obtaining a Bachelor of  
Communication Science (S.I.Kom) degree*

**FAJAR RAMOTI**  
**223516516627**

**NATIONAL UNIVERSITY**  
**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES STUDY**  
**PROGRAM COMMUNICATION SCIENCE**  
**FEBRUARY 2026**

## PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL

### PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fajar Ramoti

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516627

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Bisnis PT RAPS MAJU BERSAMA  
Dalam Jual Beli Akun Game

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

**Disetujui untuk diujikan**

Jakarta, 13 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Swastiningsih, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS NASIONAL

## PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: Fajar Ramoti
Nomor Pokok Mahasiswa	: 223516516627
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Public Relations
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Bisnis PT RAPS MAJU BERSAMA Dalam Jual Beli Akun Game
Diajukan Untuk	: Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

**Disahkan**  
Jakarta, 13 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.



Dosen Pembimbing

Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

**Nama: Fajar Ramoti**

**NPM: 223516516627**



**Fajar Ramoti**

## Halaman Pengesahan

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Fajar Ramoti

NPM : 223516516627

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Bisnis PT RAPS MAJU BERSAMA

Dalam Jual Beli Akun Game

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

#### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :

Penguji 1 :

Penguji 2 / Pembimbing :

Jakarta,

12 Agustus 2026

## ABSTRAK

**Fajar Ramoti. NPM. 223516516627. Strategi Komunikasi Bisnis PT Raps Maju Bersama Dalam Jual Beli Akun Game. Pembimbing I : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos, M.Si**

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi bisnis PT RAPS Maju Bersama melalui platform Rapspoint dalam transaksi jual beli akun game yang berisiko tinggi, seperti penipuan, hackback, dan keraguan pelanggan karena produk bersifat virtual. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana komunikasi bisnis Rapspoint mendukung proses transaksi sekaligus membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus; data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan manajer operasional, admin Rapspoint, serta dua pelanggan. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, dengan uji kredibilitas melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi dijalankan melalui unsur komunikator, pesan, media, komunikan, konteks, dan efek: admin/customer service menjadi komunikator utama; pesan menekankan transparansi, keamanan akun, garansi seumur hidup, dan kebijakan refund; media utama ialah WhatsApp untuk transaksi serta Instagram dan TikTok untuk promosi dan edukasi. Kesimpulannya, strategi Rapspoint bersifat trust-based communication yang meningkatkan rasa aman, kenyamanan bertransaksi, dan potensi loyalitas pelanggan melalui layanan responsif dan komunikasi after-sales.

**Kata kunci:** Akun game; Kepercayaan pelanggan; Produk digital; Rapspoint; Strategi komunikasi bisnis



## ABSTRACT

**Fajar Ramoti. NPM. 223516516627. *Business Communication Strategy of PT Raps Maju Bersama in the Buying and Selling of Game Accounts. Supervisor I : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos, M.Si***

*This study analyzes the business communication strategy of PT RAPS Maju Bersama through the Rapspoint platform in game account trading, a high-risk digital transaction exposed to fraud, account reclamation (hackback), and customer doubt because the product is virtual. The research aims to explain how Rapspoint's communication supports transaction processes and strengthens customer trust. A descriptive qualitative case study was employed; data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving an operational manager, a Rapspoint administrator, and two customers. Data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model (data reduction, data display, and conclusion drawing/verification) and validated through triangulation. The findings indicate that the strategy operates through core communication elements communicator, message, media, audience, context, and effects: administrators/customer service act as the key communicators; messages emphasize transparency, account security, a lifetime guarantee, and a refund policy; WhatsApp is the main channel for transactional communication, while Instagram and TikTok are used for promotion and customer education. In conclusion, Rapspoint applies a trust-based communication approach that enhances perceived security, transaction comfort, and potential loyalty through responsive service and after-sales communication.*

**Keywords:** *Business communication strategy; Customer trust; Digital products; Game account trading; Rapspoint*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ditunjukkan kepada Tuhan Yesus karena berkat dan karunia-nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis PT Raps Maju Bersama Dalam Jual Beli Akun Game”. Skripsi ditunjukkan sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan sesuai rencana, tanpa bantuan serta dukungan dari pada semua pihak yang telah membantu selama penulis melakukan proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing penelitian yaitu Ibu Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos, M.Si yang telah membantu penulis dengan sepenuh hati untuk menyelesaikan penelitian. Karena jasa dan waktu beliau, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya, selanjutnya ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada pihak-pihak di bawah ini :

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor dari Universitas Nasional tempat dimana penulis menempuh studi dan memperoleh ilmu
2. Bapak Dr. Aos Yuli Firadus, S.IP., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional karena sudah memberikan penulis ruang belajar di bawah naungan FISIP.
3. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan I dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta serta Ibu Dr. Mary Ismowati, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta yang telah berdedikasi untuk mengorganisir jalannya sidang skripsi dari berbagai prodi FISIP.
4. Ibu Swastiningsih, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional dan Ibu Cyntia Dewi Anggraini,

5. S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi yang telah mendukung penulis dalam mengembangkan minat dan kemampuan di bidang Ilmu Komunikasi baik secara akademik maupun non- akademik.
6. Ibu Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos, M.Si. Selaku dosen Pembimbing skripsi saya, yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, motivasi, dan juga semangat dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sebanyakbanyaknya diucapkan kepada Ibunda Masnah karena sudah membantu dan memberikan masukan berupa ilmu, motivasi, dan semangat selama proses bimbingan di tengah kesibukan beliau. Tanpa adanya Ilmu pengetahuan dan semangat dari beliau. Tanpa adanya ilmu pengetahuan dan semangat dari beliau, saya tidak yakin skripsi ini akan selesai dengan baik dan tepat waktu.
7. Ibu Dra. Masnah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan akademik sejak semester awal hingga akhir.
8. Seluruh jajaran staff dan dosen Universitas Nasional, yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama penulis berkliah di Universitas Nasional. Peneliti sangat berterima kasih atas tahun- tahun penuh ilmu dan edukasi yang sangat bermanfaat bagi penulis terutama dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh keluarga besar saya, ayah, ibu, adik saya yang telah menjadi semangat serta motivasi saya untuk kelancaraan bagi penulis sehingga proses penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat diselesaikan tepat waktu.
10. Seluruh Informan yang terlibat dalam penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih karena sudah meluangkan waktunya ditengah jadwal kegiatan yang padat dan memberikan informasi yang sangat berguna untuk penelitian ini.
11. Seluruh Teman-teman Penulis, terimakasih selalu membantu, men-support, memotivasi, memberikan saran, selalu ada setiap saat, selalu berbagi canda dan tawa, Penulis mengucapkan Terimakasih sebesar-besarnya.

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian terdahulu yang relevan .....	6
2.1.1 <i>Research Gap</i> .....	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Komunikasi Efektif.....	15
2.2.2 Unsur dan Proses Komunikasi Efektif.....	16
2.2.3 Komunikasi Efektif dalam Hubungan Internal Organisasi.....	17
2.2.4 Komunikasi Efektif dalam Hubungan Eksternal (Pelanggan dan Stakeholder).....	18
2.3 Landasan Konsep .....	19
2.3.1 Konsep Komunikasi Bisnis.....	19
2.3.2 Komunikasi Internal sebagai Pondasi Komunikasi Bisnis .....	20
2.3.3 Konsep Komunikasi Eksternal.....	21
2.3.4 Hubungan Komunikasi Bisnis dengan Stakeholder.....	21
2.4 Kerangka Berpikir .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	24

3.2 Pendekatan Penelitian.....	26
3.3 Metode Penelitian.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5 Jenis Data .....	30
3.6 Lokasi Penelitian .....	31
3.7 Jadwal Penelitian.....	31
3.8 Teknik Pemilihan Informan .....	32
3.9 Teknik Analisis Data.....	33
3.10 Teknik Keabsahan Data.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	36
4.1.1 Profil PT RAPS Maju Bersama (Rapspoint) .....	36
4.1.2 Aktivitas Jual Beli Akun Game di Rapspoint.....	38
4.2 Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis di PT RAPS Maju Bersama .....	41
4.2.1 Tujuan Strategi Komunikasi Bisnis PT RAPS Maju Bersama .....	44
4.2.2 Proses Pertukaran dalam Komunikasi Bisnis .....	47
4.3 Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis dalam Strategi Komunikasi Bisnis PT RAPS Maju Bersama .....	51
4.3.1 Komunikator dalam Strategi Komunikasi Bisnis .....	54
4.3.2 Pesan dalam Komunikasi Bisnis.....	57
4.3.3 Komunikasi dalam Jual Beli Akun Game .....	61
4.3.4 Konteks dan Iklim Komunikasi .....	64
4.3.5 Saluran Komunikasi yang Digunakan .....	68
4.3.6 Efek Komunikasi Bisnis .....	71
4.4 Prinsip Komunikasi Bisnis (7C) dalam Praktik PT RAPS Maju Bersama.....	74
4.4.1 Completeness dan Conciseness .....	76
4.4.2 Clarity dan Concreteness .....	77
4.4.3 Consideration, Courtesy, dan Correctness .....	78
4.5 Komunikasi Internal sebagai Pondasi Komunikasi Bisnis.....	80
4.5.1 Bentuk Komunikasi Internal.....	83
4.5.2 Peran Komunikasi Internal terhadap Konsistensi Layanan .....	85

4.6	Komunikasi Eksternal dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan.....	87
4.6.1	Bentuk Komunikasi Eksternal .....	90
4.6.2	Peran Komunikasi Eksternal dalam Pasar Kepercayaan .....	92
4.7	Hubungan Komunikasi Bisnis dengan Stakeholder .....	94
4.8	Efektivitas Strategi Komunikasi Bisnis PT RAPS Maju Bersama.....	97
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>106</b>
5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>110</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>112</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	31



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....23

