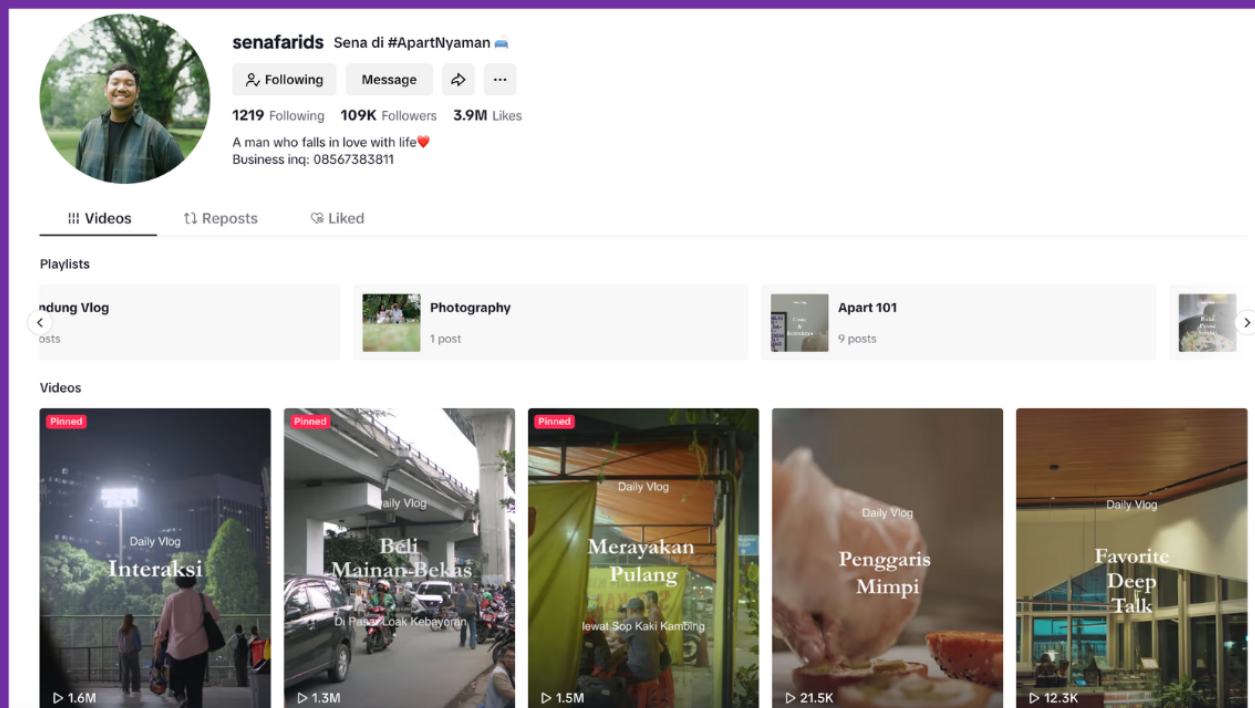




Judul Tugas Akhir Skripsi :

“GAYA KOMUNIKASI *CONTENT CREATOR* DALAM MENYAMPAIKAN *STORYTELLING* PADA KONTEN IKLAN TIKTOK”

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Grace Christine Surbakti
NIM : 2110411143



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Grace Christine Surbakti

NIM : 2110411143

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 2 Mei 2025

Yang menyatakan,



Grace Christine Surbakti

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Grace Christine Surbakti
NIM : 2110411143
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

**GAYA KOMUNIKASI *CONTENT CREATOR* DALAM MENYAMPAIKAN
STORYTELLING PADA IKLAN TIKTOK**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 2 Mei 2025

Yang menyatakan,



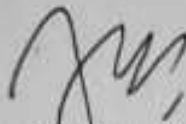
Grace Christine Surbakti

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Grace Christine Surbakti
NIM : 2110411143
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Gaya Komunikasi *Content Creator* Dalam Menyampaikan *Storytelling* Pada Iklan Tiktok

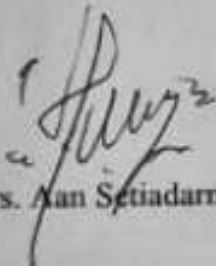
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si.

Penguji 1



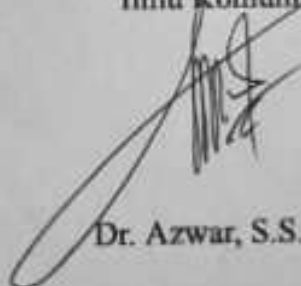
Drs. Aan Setiadarma, M.Si.

Penguji 2



Kumala Hayati, S.I.Kom., M.Med.Kom.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, S.S., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 20 Mei 2025

GAYA KOMUNIKASI *CONTENT CREATOR* DALAM MENYAMPAIKAN *STORYTELLING* PADA KONTEN IKLAN TIKTOK

GRACE CHRISTINE SURBAKTI

ABSTRAK

Storytelling marketing sedang berkembang di media sosial TikTok. Pembentukan *storytelling* yang efektif dan memikat, memerlukan gaya komunikasi yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami Gaya Komunikasi *Content Creator* dalam Menyampaikan *Storytelling* pada Konten Iklan TikTok, secara spesifik membahas gaya komunikasi Sena Farid, dengan menggunakan konsep gaya komunikasi yang didefinisikan oleh Norton. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan subjek dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis etnografi virtual dengan empat level analisis yaitu, Level Ruang Media (*Media Space*), Level Dokumen Media (*Media Archive*), Level Objek (*Media Object*), dan Level Pengalaman (*Experiential Stories*). Untuk menguji keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi Sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa temuan penting mengenai gaya komunikasi *content creator* dalam menyampaikan *storytelling* pada iklan TikTok, khususnya pada akun Sena Farid. Penelitian ini menemukan bahwa gaya komunikasi yang digunakan *Content Creator* Sena Farid dalam membawakan *storytelling* pada iklan TikTok cenderung mengarah pada gaya *Impression Leaving*, *Animated Expressive*, *Dramatic*, dan *Friendly*. Selain itu, adapun temuan deskripsi gaya komunikasi menurut *Content Creator* Sena Farid, yaitu *comforting visual*, *warm narration*, serta *clear purpose* dalam *storytelling* yang dapat jadi acuan untuk gaya komunikasi *Content Creator*.

Kata kunci : Gaya Komunikasi, *Storytelling*, Iklan TikTok

COMMUNICATION STYLE OF CONTENT CREATORS IN DELIVERING STORYTELLING IN TIKTOK AD CONTENT

GRACE CHRISTINE SURBAKTI

ABSTRACT

Storytelling marketing is currently growing on the social media platform TikTok. To craft effective and engaging storytelling, an appropriate communication style is essential. This study aims to identify and understand the Communication Style of Content Creators in Delivering Storytelling in TikTok Advertisement Content, specifically analyzing the communication style of Sena Farid, using Norton's communication style theory as a conceptual framework. This research uses a qualitative method, with subjects selected through purposive sampling. The study employs virtual ethnography analysis, which includes four levels of analysis: Media Space, Media Archive, Media Object, and Experiential Stories. To ensure the validity of the data, source triangulation was used. The results of the study revealed several key findings regarding the communication style of content creators in delivering storytelling on TikTok ads, particularly on Sena Farid's account. The research found that the communication styles used by Sena Farid tend to fall under Impression Leaving, Animated Expressive, Dramatic, and Friendly categories. Furthermore, the study identified Sena Farid's own descriptions of communication style in storytelling, which include comforting visuals, warm narration, and a clear purpose, which can serve as references for other content creators in developing their communication styles.

Keywords: *Communication Style, Storytelling, TikTok Ads.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Allah atas rahmat dan kasih karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga skripsi berjudul “Gaya Komunikasi *Content Creator* dalam Menyampaikan *Storytelling* pada Konten Iklan Tiktok” sebagai bentuk penyelesaian Pendidikan sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi dapat selesai dengan kemudahan dan kelancaran yang diberikan-Nya. Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang membantu dalam penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Bapak Azwar, SS., M.Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta.
2. Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, yang sangat berjasa dalam memberikan saran dan arahan yang bermanfaat, meluangkan waktu, serta melakukan semuanya dengan penuh kesabaran.
3. Segenap bapak dan ibu dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu-ilmu selama penulis berkuliah di UPN Veteran Jakarta.
4. Keluarga penulis yang telah menjadi motivasi bagi penulis, khususnya kedua orang tua penulis, Ibu Intan Br Tarigan dan Bapak Darma Surbakti, serta Kak Vita, Mas Axel, Malaikha, dan Bang Frans.
5. Abel, yang selalu memberikan semangat, bantuan ide, dan dukungan mental dalam proses penelitian yang dilakukan penulis.
6. Teman-teman penulis, Grace E, Aca, Kaje, Surya, Ka Ervin, Blesscom Serua, Falya, Saskia, Mayla, Daffa, Jojo, Dini, Salwa, Dita, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan.
7. Seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai sehingga penulis dapat memperoleh data penelitian.

Jakarta, 8 Mei 2025

Grace Christine Surbakti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	2
DAFTAR GAMBAR	2
DAFTAR LAMPIRAN	3
BAB I	4
PENDAHULUAN.....	4
1.1. Latar Belakang	4
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Akademik.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis	13
1.5. Sistematika Penelitian	13
1.5. 1 BAB I Pendahuluan.....	13
1.5. 2 BAB II Tinjauan Pustaka	14
1.5. 3 BAB III Metode Penelitian	14
1.5. 4 BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	14
1.5. 5 BAB V Kesimpulan Dan Saran.....	14
1.5. 6 Daftar Pustaka	15
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Konsep Penelitian.....	26
2.2.1 Gaya Komunikasi.....	26
2.2.2 Media Sosial.....	28
2.2.3 Tiktok	28
2.2.4 Content Creator	29
2.2.5 Storytelling Marketing	30
2.3. Kerangka Berpikir	31
BAB III.....	33

METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Subjek dan Objek Penelitian	33
3.2. Jenis Penelitian.....	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Observasi.....	35
3.3.2 Wawancara.....	36
3.3.3 Dokumentasi	37
3.3.4 Triangulasi.....	37
3.4. Sumber Data.....	38
3.5 Teknik Keabsahan Data	41
3.6 Tabel Pelaksanaan Waktu Penelitian	42
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.2 Deskripsi Subjek Penelitian	44
4.3 Tahapan Penelitian	48
4.4 Hasil Penelitian	52
4.4.1 Gaya Komunikasi Content Creator : Impression Leaving	67
4.4.2 Gaya Komunikasi Content Creator : Animated Expressive.....	76
4.4.3 Gaya Komunikasi Content Creator : Dramatic	78
4.4.4 Gaya Komunikasi Content Creator : Friendly	79
4.5 Pembahasan.....	82
BAB V.....	91
KESIMPULAN KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Saran Akademis	92
5.2.2 Saran Praktis.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Pelaksanaan Waktu Penelitian	44
Tabel 4.1 Empat Level Analisis Etnografi Virtual Pada Akun Tiktok Content Creator @senafarids	55
Tabel 4.2 Data Crosstab Persepsi Gaya Komunikasi Content Creator	59
Tabel 4.3 Data Matrix Coding Query Gaya Komunikasi Content Creator	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 3.1 Profil TikTok Sena Farid.....	33
Gambar 4.1 Profil TikTok Sena Farid.....	45
Gambar 4.2 Pertanyaan Dan Tanggapan Penonton Video Pada Konten TikTok Sena Farid (TikTok).....	46
Gambar 4.3 Contoh Konten Iklan Produk Parfum di Akun TikTok Sena Farid (TikTok).....	47
Gambar 4.4 Mekanisme Tahapan Penelitian	51
Gambar 4.5 Bukti Level Ruang Media	53
Gambar 4.6 Bukti Level Dokumen Media	54
Gambar 4.7 Bukti Level Objek	55
Gambar 4.8 Crosstab Persepsi Gaya Komunikasi Content Creator	58
Gambar 4.9 Data Keseluruhan Persepsi Gaya Komunikasi Content Creator	60
Gambar 4.10 Data Keseluruhan Persepsi Gaya Komunikasi Content Creator	65
Gambar 4.11 Gaya Komunikasi Content Creator dan Storytelling Pada Iklan Tiktok	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian