

**TIKTOK CREATORS' COMMUNICATION STYLES IN PRESENTING
SKETCH-THEMED ENDORSEMENT CONTENT (A STUDY ON THE
@KEVINMILLENIO ACCOUNT)**

VINNE HALINDA PUTRI

ABSTRACT

The development of digital marketing through social media has encouraged content creators to integrate commercial messages into entertainment content, making it important to examine the communication style used in delivering endorsements. This study analyzes the communication style of a TikTok content creator in presenting infidelity-themed skit endorsement content, focusing on the account @kevinmillenio through its "Pacar Orang" series. The study employs a qualitative descriptive approach using Norton's (1983) Communicator Style framework. Data were obtained through observation of three endorsement videos and in-depth interviews. The findings show that the creator's communication style functions as a conditional system that follows four recurring infidelity situations: suspicion emerging, being pressured and confronted, diverting attention to the product, and reassuring to de-escalate suspicion. Attentive Style emerges as the most dominant style, supported by Open, Friendly, and Animated Expressive Style during the stage of building closeness, and by Precise and Impression Leaving Style during the delivery of the endorsement. The assessment of the expert informant confirms that this pattern of communication style represents patterns commonly found among individuals who tend to engage in infidelity in real life. This study shows that the creator's communication style successfully builds audience emotional engagement while effectively delivering commercial messages through consistent narrative integration. However, this communicative success cannot be equated with a justification of the infidelity phenomenon being represented, so that content on such sensitive themes needs to be consumed with critical awareness to prevent it from becoming an example normalized by audiences.

Keywords: *Communication Style, Content Creator, Endorsement Content, Social Media Skit*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Gaya Komunikasi Kreator TikTok dalam Menyajikan Konten Endorsement Bertema Sketsa (Studi pada Akun @kevinmillenio)” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penyusunan skripsi ini merupakan proses yang penuh dengan tantangan, hambatan, serta berbagai pembelajaran yang memberikan pengalaman berharga bagi peneliti. Meskipun demikian, berkat doa, dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak laki-laki peneliti yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta kepercayaan kepada peneliti dalam menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
2. Mbak Kumala Hayati, S.I.Kom, M.Med.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas kesabaran, arahan, masukan, serta kritik dan bantuan yang konstruktif yang diberikan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
3. Ibu Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji 1 serta Mas Putrawan Yuliandri, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan banyak masukan untuk penelitian ini.
4. Seluruh informan penelitian yang telah berkenan meluangkan waktu, berbagi pengalaman, serta membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat peneliti yakni Najwa, Alip, Bintang, Fadhil, Canay, Rizky, Joe, Raga serta rekan-rekan lainnya yang sudah membantu dan menemani peneliti selama penelitian ini berlangsung.

6. Teman-teman Fourtyfive Radio Batch XIII yang telah berbagi cerita dan kebersamaan yang menjadikan masa perkuliahan peneliti lebih hidup dan bermakna.
7. Teman-teman magang peneliti yakni Nda, Gabby, dan Renata yang senantiasa memotivasi peneliti untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
8. Teman-teman SMA peneliti yakni Toni, Idoy, Zaldi, Ratih, Asila, Amila yang telah menjadi bagian dari perjalanan cerita peneliti hingga ada di titik ini
9. Teman-teman SMP peneliti yakni Abin, Pidut, Iis, Winda, Sisi, Mega yang telah menjadi bagian dari perjalanan cerita peneliti hingga ada di titik ini
10. Rekan-rekan kerja peneliti di Dash Electric dan Jalanin Kedai Kopi yang senantiasa memotivasi peneliti untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
11. Barista-barista Jco Summarecon Mall Serpong yakni Kak Anzas, Kak Izul, Kak Ridwan, Pak Boank, Kak Ben, Kak Nailah, Kak Risma, Kak Rizky, Kak Yazid, Kak Firdaus, dan lainnya yang membuatkan kopi pesanan peneliti selama proses penulisan skripsi.

Jakarta, 30 Juni 2026

Vinne Halinda Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Praktis	13
1.3.2 Tujuan Teoritis	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Praktis	13
1.4.2 Manfaat Teoritis	13
1.5 Sistematika Penulisan:	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	16
2.1.1 Gaya Komunikasi	16
2.1.2 Media Sosial	18
2.1.3 Kreator TikTok	22
2.1.4 Sketsa Media Sosial	24
2.1.5 Konten <i>Endorsement</i>	25
2.2 Kerangka Berpikir	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	28
3.2 Jenis Penelitian	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Observasi	32
3.3.2 Wawancara	34
3.3.3 Dokumentasi	36

3.4	Sumber Data	36
3.4.1	Data Primer	36
3.4.2	Data Sekunder	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	37
3.5.1	Reduksi Data	37
3.5.2	Penyajian Data	38
3.5.3	Penarikan Kesimpulan.....	38
3.6	Teknik Keabsahan Data	38
3.7	Tabel Rencana Waktu	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1	Deskripsi Subjek Penelitian.....	42
4.2	Hasil Penelitian	45
4.2.1	Sketsa “Pacar Orang” sebagai Ruang Representasi Perselingkuhan ..	45
4.2.3	Hasil Observasi Video 2: “Mergokin Pacar Orang Mau Staycation Sama Ceweknya”	50
4.2.4	Hasil Observasi Video 3: “Ketika Udah Effort Tapi Pacar Orang Lebih Pilih Bekal dari Cewenya”	54
4.2.5	Gaya Komunikasi saat Kecurigaan Mulai Muncul.....	58
4.2.6	Gaya Komunikasi saat Didesak dan Dikonfrontasi	60
4.2.7	Gaya Komunikasi saat Mengalihkan Perhatian ke Produk Endorsement.....	62
4.2.8	Gaya Komunikasi saat Meyakinkan dan Meredam Kecurigaan.....	65
4.2.9	Konsistensi Gaya Komunikasi sebagai Pembentuk Identitas Kreator.....	67
4.2.10	Keberhasilan Endorsement melalui Gaya Komunikasi	68
4.3	Pembahasan	70
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran.....	81
5.2.1	Saran Praktis	81
5.2.2	Saran Teoritis.....	82
DAFTAR PUSTAKA		84

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Pemikiran	27
Tabel 2 Daftar Konten TikTok @kevinmillenio yang Akan Diamati	30
Tabel 3 Informan Penelitian	35
Tabel 4 Rencana Kegiatan Penelitian.....	40
Tabel 5 Runtutan Analisis Gaya Komunikasi Video 1	48
Tabel 6 Runtutan Analisis Gaya Komunikasi Video 2	52
Tabel 7 Runtutan Analisis Gaya Komunikasi Video 3	56
Tabel 8 Pola Gaya Komunikasi Kevin Millenio pada Tiga Video Endorsement	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Digital Indonesia (2026).....	2
Gambar 2 Akun TikTok Kevin Millenio	8
Gambar 3 Akun TikTok @kevinmillenio Sebelum Konten Bertema Sketsa	43
Gambar 4 Akun TikTok @kevinmillenio Setelah Konten Bertema Sketsa	44
Gambar 5 Video 1: “Ketika Pacar Orang Mulai Akur Sama Pacarnya”	47
Gambar 6 Video 2: “Mergokin Pacar Orang Mau Staycation Sama Ceweknya” .	51
Gambar 7 Video 3: “Ketika Udah Effort Tapi Pacar Orang Lebih Pilih Bekal dari Cewenya”	55
Gambar 8 Skema hasil dan pembahasan penelitian	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

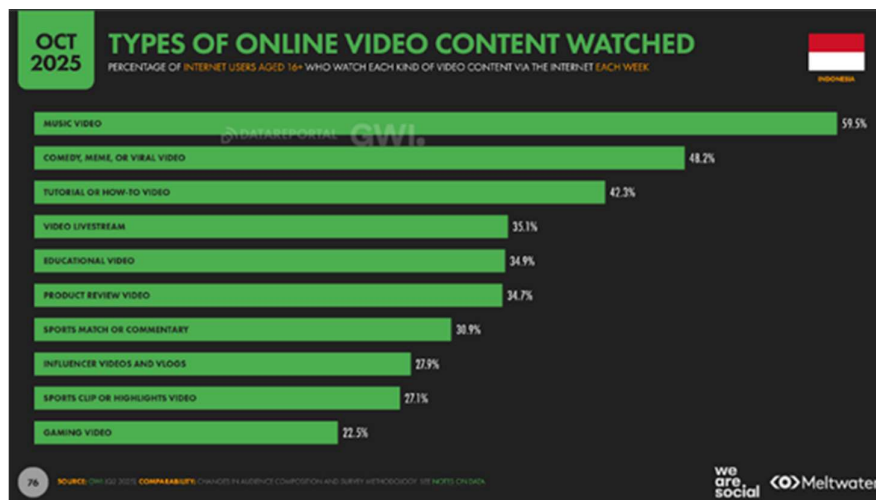
Perubahan pola konsumsi hiburan dan informasi dapat diamati dari kebiasaan masyarakat yang kini semakin bergantung pada perangkat digital. Saat ini, aktivitas seperti menonton, mencari informasi, dan berinteraksi banyak dilakukan melalui layar ponsel. Media digital memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan interaksi sosial secara langsung antar pengguna, serta mendorong keterlibatan aktif individu dalam proses komunikasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Melalui media sosial, individu tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan, melainkan turut memproduksi dan menyebarkan pesan mereka sendiri, sehingga pola komunikasi yang semula satu arah kini berlangsung dua arah dan peran komunikator bergeser dari institusi media menuju individu (Kaplan & Haenlein, 2010). Pergeseran inilah yang mendorong pesan di media sosial kini lebih banyak dikemas dalam format audio-visual yang ringan dan cepat dipahami, sebab karakter konten media sosial sangat dipengaruhi oleh cara pesan disajikan agar tetap relevan dan menarik bagi pengguna di tengah arus informasi yang padat (Kaplan & Haenlein, 2010).

Perhatian terhadap cara penyampaian pesan mendorong munculnya format konten yang mampu menyampaikan informasi secara cepat dan efisien. Salah satu format yang kini sering digunakan di media sosial adalah video berdurasi pendek yang mengandalkan penyajian pesan secara padat yang dapat langsung menarik perhatian. Arus konten yang terus diproduksi dan didistribusikan secara masif di media sosial menciptakan kondisi yang menuntut kreator konten untuk menarik perhatian audiens sejak awal video. Lu (2025) menjelaskan bahwa media sosial berbasis video pendek berkembang sebagai ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan membangun koneksi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan video berdurasi pendek ini menunjukkan bahwa format tersebut menjadi

bentuk komunikasi digital yang menjawab kebutuhan audiens akan pesan yang cepat, singkat, dan menarik.

Format video pendek yang menjadi ciri khas TikTok membuat platform ini menempati posisi unik dalam lanskap media digital. TikTok menyediakan aliran video yang cepat, sehingga penggunaanya terus bergerak dari satu video ke video lain (Faltesek et al., 2023). Fitur yang ditawarkan TikTok juga memungkinkan para penggunaanya untuk merekam dan menyunting video secara langsung. Dengan kata lain, TikTok menghadirkan ekosistem yang memperkuat budaya produksi dan konsumsi digital yang serba instan. Konten-konten yang bervariasi, diantaranya terdapat konten tantangan berbasis tren yang mendorong partisipasi massal, *lip-sync* dan *dance* yang memanfaatkan audio populer, review dan tutorial singkat yang menyajikan manfaat praktis, serta konten sketsa hiburan yang bertumpu pada dialog singkat yang biasanya mengangkat situasi sehari-hari. Ragam konten pada TikTok ini terorganisasi berdasarkan pengelompokan tema tertentu, lalu menyebar melalui tagar dan sistem rekomendasi (Faltesek et al., 2023).

Gambar 1 Data Digital Indonesia (2026)



Sumber: wearesocial.com (2025)

Bersumber dari Data Digital 2026 oleh (WeAreSocial, 2025), konten komedi, meme, dan video viral menempati posisi kedua sebagai jenis video

yang paling banyak ditonton di Indonesia, dengan angka mencapai 48% dari pengguna internet. Angka tersebut menunjukkan besarnya porsi konsumsi konten humor dan hiburan ringan di antara pengguna internet Indonesia. Algoritma TikTok cenderung menonjolkan video yang memperoleh interaksi tinggi dari pengguna, sehingga konten yang mampu membuat audiensnya merasa terhubung memiliki peluang lebih besar untuk tersebar luas dan menjangkau audiens di luar pengikut (NewsroomTikTok, 2020). Mekanisme ini membuat siapa saja memiliki potensi untuk viral, jika konten yang mereka buat dianggap menarik oleh sistem dan audiens. Situasi ini tidak hanya melahirkan selebritas baru, tetapi juga membuka ruang bagi individu biasa yang sebelumnya hanya sebagai konsumen media untuk menjadi produsen konten. Dalam lingkungan semacam ini, TikTok memberikan kesempatan yang luas bagi berbagai kalangan untuk memperoleh visibilitas.

Keterbukaan ruang produksi konten ini membuka peluang bagi pengguna non-selebriti untuk membangun identitas digital dan personal branding secara bertahap, mulai dari menentukan niche yang sejalan dengan tujuan mereka, menjaga konsistensi gaya dan ritme, hingga menyusun pesan yang menumbuhkan nilai kredibilitas (Hayati & Saraswati, 2023). Apabila langkah-langkah tersebut dilakukan secara terus-menerus, personal branding dapat menjadi faktor yang berperan kuat dalam mentransformasi non-selebriti menjadi figur publik, sebuah praktik yang oleh Marwick (2015) disebut sebagai *micro-celebrity*, yaitu ketika orang biasa sengaja mengelola dirinya di media sosial layaknya figur publik untuk menarik perhatian dan membangun popularitas. Konsistensi semacam ini erat kaitannya dengan bagaimana seorang kreator menarasikan kehidupan sehari-harinya secara personal, termasuk ketika menyisipkan promosi produk di dalamnya, sehingga pesan terasa lebih dekat dengan audiens karena muncul melalui rutinitas sehari-hari (Abidin, 2016). Dengan kata lain, keberhasilan seorang kreator konten tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikutnya, tetapi juga oleh bagaimana ia membangun narasi diri

dan menjaga konsistensi gaya komunikasi untuk mengubah dirinya dari individu biasa menjadi figur dengan daya tarik publik.

Di tengah maraknya produksi konten video pendek di TikTok, kreator dihadapkan pada persaingan yang semakin padat, sehingga perbedaan tidak lagi cukup ditentukan oleh topik atau format konten semata. Setiap individu memiliki kecenderungan tertentu dalam mengekspresikan pesan yang membentuk ciri khas komunikasi personalnya (Norton, 1983), sehingga pada kondisi persaingan konten yang padat ini, gaya komunikasi muncul sebagai pembeda penting bagi kreator untuk membangun identitas yang mudah dikenali audiens.

Gaya komunikasi sendiri dipahami sebagai cara seseorang berinteraksi secara verbal maupun paraverbal untuk memberi tanda bagaimana suatu pesan seharusnya dipahami dalam rangka mendapatkan respons atau tanggapan tertentu pada situasi tertentu (Norton, 1983). Norton menegaskan bahwa gaya komunikasi bukan sekadar isi pesan yang disampaikan, melainkan *bagaimana* pesan itu disampaikan, sehingga ia berfungsi sebagai meta-pesan yang mengkontekstualisasikan bagaimana pesan verbal semestinya diakui dan diinterpretasi oleh penerimanya (Liliweri, 2011). Gaya komunikasi juga bersifat situasional, sebab seseorang dapat menggunakan gaya yang berbeda-beda tergantung suasana hati, lawan bicara, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, sehingga satu individu dapat menampilkan lebih dari satu gaya komunikasi dalam satu momen interaksi (Rachmawan, 2022). Sifat situasional inilah yang membuat gaya komunikasi seseorang dapat berubah-ubah, misalnya antara saat gembira, tertarik, atau justru merasa canggung, sehingga gaya komunikasi terdiri atas sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons tertentu pada situasi tertentu pula.

Kompleksitas gaya komunikasi ini semakin terlihat pada platform seperti TikTok, karena pesan tidak hanya disampaikan lewat kata-kata, tetapi juga lewat intonasi suara, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan ritme penyampaian yang saling berpadu dalam durasi singkat untuk membangun narasi secara utuh (Norton, 1983). Gaya komunikasi merupakan cara tiap

individu berkomunikasi yang diungkapkan melalui kata-kata maupun aksi atau tindakan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain (Asriyanti, Muhaemin, & Dulwahab, 2022).

Pola konsumsi yang cepat pada platform digital TikTok membuat audiens lebih peka terhadap gaya komunikasi yang digunakan oleh kreator konten. Hal tersebut menjadi aspek yang seringkali menentukan apakah sebuah konten mampu mempertahankan perhatian. Interaksi yang muncul juga memperlihatkan bahwa gaya komunikasi yang khas dapat menciptakan keterhubungan antara audiens dengan kreator. Dalam arus konten yang kini semakin padat, gaya komunikasi yang terstruktur dapat menjadi pembeda antara konten yang dibiarkan berlalu begitu saja dengan konten yang memicu respons berulang. Konten di media sosial perlu dirancang untuk memberikan nilai yang jelas bagi audiens dalam memicu keterlibatan dan respons audiens yang lebih kuat (Dolan et al., 2016). Situasi ini menandai bahwa keberhasilan sebuah konten juga dipengaruhi oleh gaya komunikasi yang dihadirkan dalam menyampaikan pesan. Maka dari itu, gaya komunikasi muncul sebagai aspek yang perlu diteliti secara lebih mendalam.

Ketika *personal branding* yang dibangun oleh seorang kreator konten sudah berhasil memberikan kesan autentik dan konsisten, maka publik akan lebih percaya kepada sosok tersebut. Kepercayaan ini menjadi modal penting dalam membangun hubungan antara kreator konten dengan audiensnya. Hal ini tercermin dari temuan bahwa sekitar 62% masyarakat Indonesia pernah membeli suatu produk yang direkomendasikan oleh *influencer* (Taslaud, 2025). Dalam situasi ini, rekomendasi produk dari seorang *influencer* tidak dianggap sebagai iklan semata, melainkan saran dari seseorang yang dekat dan relevan. Kondisi tersebut menjadikan kepercayaan sebagai jembatan yang menghubungkan *personal branding* seorang kreator konten dengan pesan promosi yang mereka sampaikan.

Daya tarik ini melahirkan fenomena baru dalam industri periklanan, yaitu *brand endorsement* melalui kreator konten. Kini, perusahaan tidak hanya mengandalkan iklan tradisional dan figur selebritas seperti artis