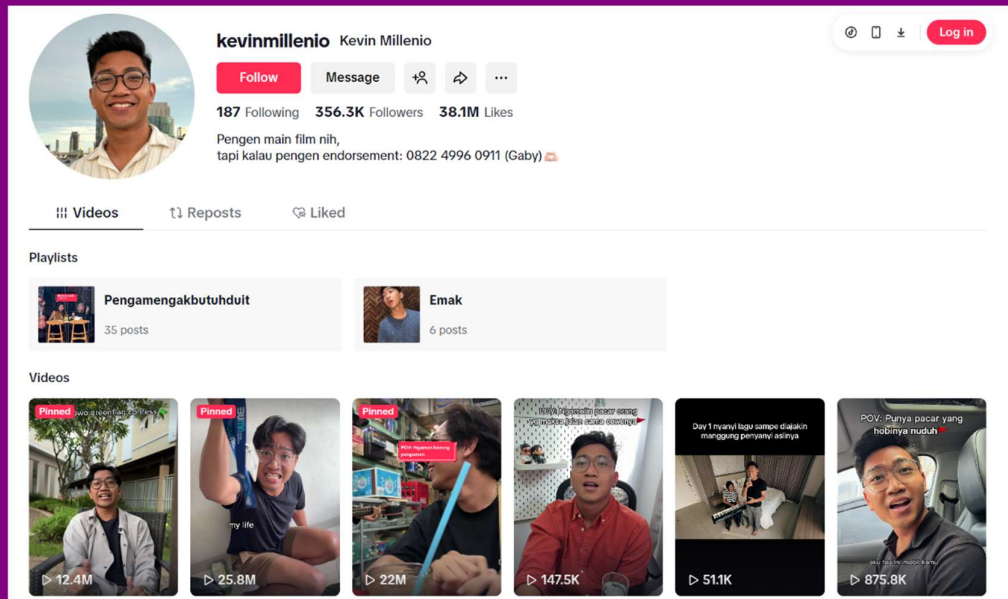




Sumber: Dokumen pribadi, Screenshot Akun TikTok @kevinmillenio (2025)

Judul Akhir Tugas Skripsi:

GAYA KOMUNIKASI KREATOR TIKTOK DALAM MENYAJIKAN KONTEN *ENDORSEMENT* BERTEMA SKETSA (STUDI PADA AKUN @KEVINMILLENNIO)

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi

Nama : Vinne Halinda Putri

NIM : 2210411091



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Vinne Halinda Putri

NIM : 2210411091

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, Juni 2026



(Vinne Halinda Putri)

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

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

Nama : Vinne Halinda Putri
NIM : 2210411091
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 KREATOR TIKTOK DALAM MENYAJIKAN
KONTEN ENDORSEMENT BERTEMA SKETSA (STUDI PADA AKUN
@KEVINMILLENIO)**

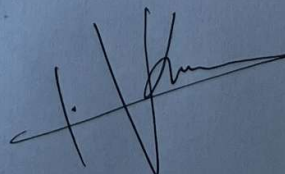
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Agustus 2026

Yang menyatakan



(Vinne Halinda Putri)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Vinne Halinda Putri
NIM : 2210411091
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Gaya Komunikasi Kreator TikTok dalam Menyajikan Konten
Endorsement Bertema Sketsa (Studi Pada Akun
@kevinmillenio)

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

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

Penguji 1

(Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si)

Penguji 2

(Putrawan Yuliandri, S.I.Kom., M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Rabu, 15 Juli 2026

GAYA KOMUNIKASI KREATOR TIKTOK DALAM MENYAJIKAN KONTEN ENDORSEMENT BERTEMA SKETSA (STUDI PADA AKUN @KEVINMILLENIO)

VINNE HALINDA PUTRI

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial mendorong kreator konten mengintegrasikan pesan komersial ke dalam konten hiburan, sehingga penting untuk mengkaji gaya komunikasi yang digunakan dalam penyampaian endorsement. Penelitian ini menganalisis gaya komunikasi kreator TikTok dalam menyajikan konten *endorsement* bertema sketsa perselingkuhan, studi pada akun @kevinmillenio melalui serial “Pacar Orang”. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka *Communicator Style* Norton (1983). Data diperoleh melalui observasi terhadap tiga video endorsement dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan gaya komunikasi kreator bekerja sebagai sistem kondisional yang mengikuti empat situasi perselingkuhan berulang: kecurigaan muncul, didesak dan dikonfrontasi, mengalihkan perhatian ke produk, serta meyakinkan dan meredam kecurigaan. *Attentive Style* tampil paling dominan, didukung *Open*, *Friendly*, dan *Animated Expressive Style* pada tahap membangun kedekatan, serta *Precise* dan *Impression Leaving Style* pada penyampaian endorsement. Penilaian dari informan ahli mengonfirmasi bahwa pola gaya komunikasi tersebut merepresentasikan pola komunikasi yang lazim ditemukan pada pihak yang cenderung berselingkuh dalam kehidupan nyata. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi kreator berhasil membangun keterlibatan emosional audiens sekaligus menyampaikan pesan komersial secara efektif melalui integrasi narasi yang konsisten. Namun demikian, keberhasilan komunikatif tersebut tidak dapat disamakan dengan pembenaran atas fenomena perselingkuhan yang direpresentasikan, sehingga konten bertema sensitif semacam ini perlu dikonsumsi dengan kesadaran kritis agar tidak menjadi contoh yang dinormalisasi oleh audiens.

Kata kunci: Gaya Komunikasi, Kreator Konten, Konten Endorsement, Sketsa Media Sosial

**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.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
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

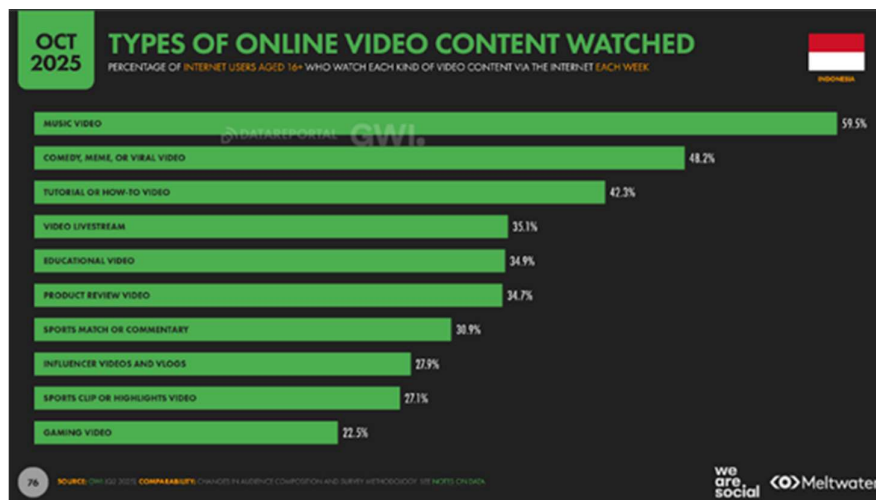
Perubahan pola konsumsi hiburan dan informasi dapat diamati dari kebiasaan masyarakat yang kini semakin bergantung pada perangkat digital. Saat ini, aktivitas seperti menonton, mencari informasi, dan berinteraksi banyak dilakukan melalui layar ponsel. Media digital memungkinkan terjadinya pertukaran 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

televisi atau atlet profesional untuk mempromosikan produk. Perusahaan-perusahaan ini mulai menaruh perhatian dan memberikan kepercayaan kepada para kreator konten tersebut untuk menyampaikan pesan iklan secara alami dan dekat dengan audiensnya. Di Indonesia, banyak bisnis yang secara sadar mengandalkan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui konten di media sosial (Hayati & Khoirunnisa, 2024). Fenomena inilah yang membuat industri periklanan bergeser dari iklan tradisional menuju pemanfaatan kreator konten sebagai perantara yang dianggap relevan dan efektif.

Konten promosi yang disampaikan oleh kreator kini tidak hanya mencakup pesan promosi, namun juga dikemas dalam bentuk narasi yang telah disesuaikan dengan karakter audiens dan gaya komunikasi pribadi mereka. Inilah yang memberikan perbedaan pada pendekatan *endorsement* masa kini. *Endorsement* di media sosial sering kali dikemas dalam bentuk cerita sehari-hari yang terasa natural serta terkesan seperti bagian dari rutinitas kreator dan tidak kaku. Ini menjadi taktik pemasaran baru, karena *influencer* menawarkan kedekatan yang lebih tinggi dengan audiens (Belanche et al., 2021). Banyak pengikut yang dimiliki oleh seorang kreator tidak menjadi satu-satunya penentu keberhasilan promosi, melainkan juga pada seberapa efektif ia dapat mengartikulasikan pesan *brand* melalui gaya komunikasinya sendiri. Pada akhirnya, dalam ekosistem media sosial, kreator konten memiliki peran sebagai mediator antara *brand* dan audiens.

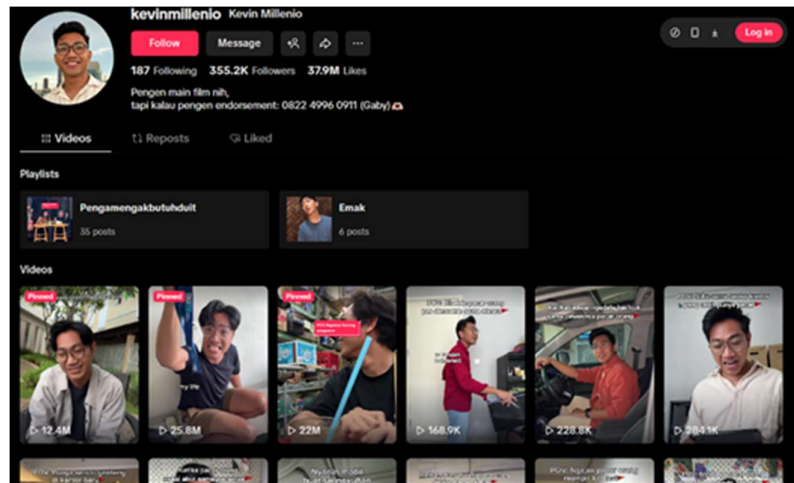
Salah satu format konten yang sering digunakan dalam praktik *endorsement* di media sosial adalah sketsa. Sketsa menyajikan cerita pendek berisi dialog yang disusun secara terencana dengan alur naratif yang sederhana. Sketsa media sosial berfungsi sebagai bentuk hiburan naratif singkat yang disesuaikan dengan durasi pendek dan pola konsumsi audiens digital (Ojomo & Sodeinde, 2021). Tema-tema yang diangkat dalam konten sketsa sering kali merepresentasikan realitas sosial yang akrab, seperti relasi pertemanan, dinamika percintaan, maupun situasi kehidupan sehari-hari. Sketsa di media sosial membangun keterhubungan melalui pengalaman yang dirasakan bersama oleh audiens (Ojomo & Sodeinde, 2021).

Kemampuannya merepresentasikan pengalaman keseharian audiens, menjadikan konten bertema sketsa sebagai format yang populer di TikTok.

Tema sketsa kerap digunakan oleh kreator konten dalam menyampaikan konten dengan pesan promosi. Dalam format ini, pesan promosi tidak disampaikan secara langsung, melainkan disisipkan ke dalam alur cerita dan interaksi antar karakter. Produk atau *brand* hadir sebagai bagian dari narasi sehingga tidak terpisah dari konten utama. Ojomo dan Sodeinde (2021) menjelaskan bahwa integrasi pesan dalam sketsa membantu menjaga perhatian audiens karena fokus utama tetap berada pada cerita yang disajikan. Pendekatan ini mengurangi kesan iklan yang bersifat eksplisit dan berpotensi menimbulkan resistensi dari audiens. Dengan karakteristik tersebut, sketsa menjadi bentuk penyampaian pesan promosi yang lebih mudah diterima oleh audiens.

Salah satu kreator TikTok yang secara konsisten menggunakan format sketsa adalah akun @kevinmillenio. Akun ini dikenal melalui konten berbasis dialog dan permainan peran yang menampilkan Kevin sebagai satu karakter utama dengan sudut pandang kamera seolah-olah sedang berbicara langsung dengan penonton. Sketsa yang ditampilkan umumnya mengangkat situasi relasi interpersonal yang dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens, seperti konflik percintaan, pertemanan, dan dinamika hubungan. Konten sketsa di media sosial memang cenderung mengandalkan narasi singkat, dialog, serta ekspresi yang dapat membangun keterlibatan audiens (Ojomo & Sodeinde, 2021). Karakteristik tersebut menjadikan akun @kevinmillenio relevan untuk dijadikan objek penelitian.

Gambar 2 Akun TikTok Kevin Millenio



Sumber: Dokumen pribadi, Screenshot Akun TikTok @kevinmillenio (2025)

Kevin Millenio menyajikan konten yang memiliki ciri khas pada penggunaan ekspresi wajah, gestur tubuh, serta perubahan intonasi suara yang menyesuaikan emosi dalam cerita. Kamera diposisikan sebagai lawan bicara, sehingga audiens seolah menjadi bagian dari interaksi secara langsung dalam sketsa. Pendekatan ini sejalan dengan karakter konten TikTok yang menekankan keterlibatan personal dan kedekatan antara kreator dan penonton melalui komunikasi yang terasa langsung dan intim (Faltesek et al., 2023). Melalui cara penyampaian tersebut, gaya komunikasi menjadi daya tarik utama dalam konten @kevinmillenio.

Konten yang diunggah Kevin tidak hanya menyajikan unsur hiburan, sejumlah konten juga memuat pesan *endorsement*. Dalam praktiknya, pesan promosi tidak disampaikan secara langsung, melainkan muncul sebagai bagian dari situasi yang sedang dimainkan oleh karakter. Produk atau merek ditampilkan seolah-olah menjadi elemen alami dalam cerita, tanpa memutuskan alur dialog. Dalam konteks sketsa digital, penyampaian pesan yang menyatu dengan narasi memungkinkan audiens menerima informasi secara lebih halus dan persuasif (Ojomo & Sodeinde, 2021). Pendekatan ini menunjukkan adanya penerapan gaya komunikasi tertentu dalam penyampaian *endorsement*.

Salah satu serial yang menonjol adalah sketsa bertema “Pacar Orang” yang mengangkat situasi hubungan sehari-hari. Tema ini membuat karakter dan alur cerita yang terasa dekat dengan pengalaman banyak penonton, sehingga memudahkan Kevin membangun kedekatan dan respons berulang dari audiensnya. Sketsa di media sosial mendorong penonton untuk menonton ulang, berkomentar, dan berinteraksi dengan kreator maupun sesama audiens (Ojomo & Sodeinde, 2021). Selain itu, pengamatan peneliti terhadap kolom komentar dan pola interaksi pada beberapa konten Kevin menunjukkan peluang besar Kevin untuk mengembangkan kontennya. Rangkaian faktor tersebut, menunjukkan bahwa karakteristik platform, preferensi audiens, dan budaya partisipatif di Indonesia menjadi alasan kuat mengapa TikTok menjadi medium yang paling sesuai bagi Kevin dalam membangun kontennya.

Tema "Pacar Orang" sendiri secara implisit menyentuh situasi relasi yang dekat dengan fenomena perselingkuhan, sebuah topik yang belakangan semakin sering muncul secara terbuka di media sosial. Media sosial kini kerap menjadi ruang di mana kasus-kasus perselingkuhan diperbincangkan secara terang-terangan, bahkan menjadi tren tersendiri yang ditonton dan dibicarakan secara luas oleh publik hingga turut memengaruhi angka perceraian (Anantya & Abdullah, 2024). Keterbukaan semacam ini tidak jarang membuat isu perselingkuhan seolah menjadi bagian dari validasi sosial dan gengsi digital di kalangan pengguna, khususnya generasi muda yang tumbuh dengan budaya eksistensi di media sosial (Munthe, 2025). Fenomena ini juga bukan hanya terjadi di Indonesia, sebab interaksi yang dimulai dari sekadar bercanda atau menggoda di media sosial dapat berkembang menjadi bentuk perselingkuhan yang lebih serius, sebagaimana ditemukan dalam konteks penggunaan Facebook oleh pasangan yang telah menikah (Abbasi & Alghamdi, 2017).

Keterbukaan pemberitaan maupun konten bernuansa perselingkuhan di media sosial turut memengaruhi cara pandang generasi muda terhadap relasi dan pernikahan itu sendiri, bahkan tidak jarang membuat generasi muda merasa waswas untuk menikah (Fitria et al., 2024). Di sisi lain,

paparan konten pemberitaan perselingkuhan di media sosial juga terbukti dapat berdampak pada kesehatan mental audiens yang mengikutinya, khususnya perempuan (Bukhori & Nugroho, 2023). Rangkaian temuan ini menunjukkan bahwa keterbukaan isu perselingkuhan di media sosial bukan sekadar tren hiburan semata, melainkan fenomena yang memiliki konsekuensi nyata terhadap persepsi maupun kondisi psikologis audiensnya.

Kondisi tersebut menjadikan cara sebuah konten bertema relasi "berselingkuh" dikemas menjadi hal yang penting untuk dicermati, sebab gaya komunikasi yang dibangun secara menghibur dan dekat dengan audiens berpotensi membuat isu yang sebenarnya sensitif justru terasa ringan dan wajar untuk dibicarakan secara terbuka. Di sinilah gaya komunikasi kreator berperan ganda, yaitu sebagai alat untuk menjaga keterlibatan audiens sekaligus sebagai elemen yang perlu dikritisi agar tidak turut melanggengkan persepsi bahwa perselingkuhan adalah hal yang lumrah. Penelitian ini karenanya tidak hanya melihat gaya komunikasi sebagai strategi penyampaian pesan endorsement, tetapi juga sebagai pintu masuk untuk memahami bagaimana sebuah isu sensitif dapat dinormalisasi melalui cara penyampaian yang menghibur.

Pra-penelitian dalam studi ini dilakukan melalui observasi awal terhadap salah satu konten *endorsement* bertema sketsa "pacar orang" pada akun TikTok @kevinmillenio berjudul "*POV: ngomelin pacar orang yang maksa jalan sama cewenya*". Hasil pengamatan menunjukkan bahwa dalam satu video, kreator menampilkan variasi gaya komunikasi yang berbeda sesuai dengan perkembangan cerita. Pada bagian awal, gaya penyampaian terlihat lembut melalui nada suara pelan, tempo bicara yang tenang, serta ekspresi wajah yang menunjukkan kelelahan. Seiring meningkatnya konflik, intonasi suara menjadi lebih dinamis, ekspresi wajah lebih ekspresif, dan gestur tubuh semakin aktif, sehingga emosi dalam cerita terasa lebih hidup. Ketika pesan *endorsement* Enervon Fizz disisipkan, penyampaian pesan berubah menjadi lebih informatif dan terstruktur, namun tetap menyatu dengan alur dialog antar karakter. Perbedaan cara

berbicara, penggunaan ekspresi, serta perubahan pendekatan dalam satu video ini mengindikasikan adanya lebih dari satu gaya komunikasi yang digunakan secara situasional. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa konten *endorsement* bertema sketsa pada akun @kevinmillenio memiliki kompleksitas gaya komunikasi yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan kerangka teori gaya komunikasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ojomo & Sodeinde, 2021), yang berjudul “*Social Media Skits: Reshaping the Entertainment Experience of Broadcast Audience*” dan oleh (Faltese et al., 2023), yang berjudul “*TikTok as Television*” menjelaskan mengapa karakteristik dari platform TikTok serta konten dengan format sketsa diminati oleh audiens. Kedua penelitian ini berfokus pada pola konsumsi dan partisipasi audiens serta pengalaman yang diberikan oleh platform, namun tidak menyinggung indikator gaya komunikasi yang digunakan oleh kreator dalam mengintegrasikan produk ke dalam alur cerita konten. Sementara itu, penelitian yang mengurai praktik *personal branding* dan manajemen konten di platform media sosial oleh (Hayati & Saraswati, 2023), yang berjudul “*Analisis Strategi Komunikasi Pengguna Media Sosial Instagram Non-Celebrity dalam Membentuk Personal Branding*”, (Putri & Kusmareza Adim, 2023), yang berjudul “*Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram*”, dan (Lu, 2025), yang berjudul “*Personal Branding Practice of Rural Influencers on TikTok (Douyin) in China*” menunjukkan strategi niche, konsistensi, dan kredibilitas dalam pengelolaan konten.

Penelitian yang dilakukan oleh (Belanche et al., 2021), yang berjudul “*Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers*”, oleh (Hollenbaugh, 2021), yang berjudul “*Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities*” dan oleh (STH & Palupi, 2022), yang berjudul “*TikTok and Online Selective Self-Presentation*” TikTok and Online Selective Self Presentation membahas bagaimana respons audiens dipengaruhi oleh kecocokan antara kreator, produk, audiens, serta strategi yang kreator

gunakan untuk tampil di media sosial. Namun penelitian tersebut hanya menekankan pentingnya pengelolaan persona dan belum menjelaskan bagaimana unsur gaya komunikasi pada sebuah konten sketsa TikTok. Di sisi lain, studi kasus kreator yang dilakukan dalam penelitian oleh (Febriana & Nabila, 2025), yang berjudul “*Analisis Gaya Berkomunikasi Online Influencer Vania Winola melalui Akun TikTok @vania*” dan oleh (Khanifah & Nisa, 2024), yang berjudul “*Gaya Komunikasi Kevin Nguyen dalam Menyampaikan Isu Politik di Media TikTok*” sudah memetakan gaya komunikasi pada kreator TikTok. Namun, keduanya tidak menghubungkan temuan yang didapat mengenai gaya komunikasi tersebut ke ketertarikan *brand*.

Persamaan seluruh penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu membahas komunikasi kreator di media sosial. Beberapa penelitian tersebut juga menyentuh peran kreator sebagai partner promosi *brand* melalui *endorsement*. Semua penelitian tersebut melihat kreator sebagai pihak yang dengan sadar membentuk kesan melalui pilihan bahasa, visual, dan pola interaksi dengan audiens. Dengan kata lain, seluruh penelitian yang menjadi rujukan tersebut berada pada ranah yang sama yaitu perilaku komunikasi kreator di platform media sosial dan implikasinya bagi penerimaan audiens maupun *brand*. Namun, penelitian tersebut belum membahas bagaimana peluang tersebut dibangun melalui cara seorang kreator konten menyampaikan pesan *endorsement* dan gaya komunikasinya dalam konten bertema sketsa. Peneliti melihat kekosongan ini sebagai ruang yang penting untuk diteliti. Melalui penelitian berjudul “*Gaya Komunikasi Kreator TikTok dalam Menyajikan Konten Endorsement Bertema Sketsa (Studi pada Akun @kevinmillenio)*”, peneliti berupaya memahami bagaimana gaya komunikasi seorang kreator TikTok dalam mengemas pesan komersial melalui konten sketsa serial “*Pacar Orang*”, sekaligus mencermati bagaimana gaya tersebut berkaitan dengan kecenderungan normalisasi isu perselingkuhan di media sosial.