

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN STRATEGI
KONTEN *LIFESTYLE* DI *FOR YOUR PAGE (FYP)* : STUDI PADA *CONTENT
CREATOR LIFESTYLE* DI TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

REZA AMANDA SUGITO

NIM : 202110040311354

Dosen Pembimbing:

Arum Martikasari, M.Med.Kom

NIP : 151224031987

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

TAHUN 2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN STRATEGI
KONTEN LIFESTYLE DI FOR YOUR PAGE (FYP) : STUDI PADA *CONTENT
CREATOR LIFESTYLE* DI TIKTOK**

Diajukan Oleh :

REZA AMANDA SUGITO

202110040311354

Telah disetujui
Rabu, 19 Maret 2025

Pembimbing I



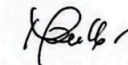
Arum Martikasari, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Najamuddin Khairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


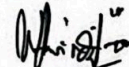

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Reza Amanda Sugito
202110040311354

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 19 Maret 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si** ()
2. **Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si** ()
3. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**


Najamuddin Khairat Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/II/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Reza Amanda Sugito
No. Induk Mahasiswa : 202110040311354
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Konsistensi Penggunaan Kategori Pada Akun *Content Creator* Sebagai Strategi *For Your Page (Fyp)* : Studi Pada *Content Creator Lifestyle* Di Tiktok

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 13 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 480 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Reza Amanda Sugito
NIM : 202110040311354
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Konsistensi Penggunaan Kategori Pada Akun *Content Creator* Sebagai Strategi *For Your Page* (Fyp) : Studi Pada *Content Creator Lifestyle* Di Tiktok

Disetujui,
Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 400 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tugomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Reza Amanda Sugito
NIM : 202110040311354
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

KONSISTENSI PENGGUNAAN KATEGORI PADA AKUN *CONTENT CREATOR* SEBAGAI STRATEGI *FOR YOUR PAGE* (FYP) : STUDI PADA *CONTENT CREATOR LIFESTYLE* DI TIKTOK

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

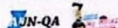
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTI NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Februari 2025

Yang Menyatakan


REZA AMANDA SUGITO
54CAKX598833339
Reza Amanda Sugito



Kampus I
Jl. Baniwang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bundungan Sulami No 168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: KONSISTENSI PENGGUNAAN
KATEGORI PADA AKUN *CONTENT CREATOR* SEBAGAI STRATEGI *FOR YOUR PAGE*
(FYP) : STUDI PADA *CONTENT CREATOR LIFESTYLE* DI TIKTOK

Oleh:

Nama : Reza Amanda Sugito

NIM : 202110040311354

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 13 Februari 2025

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, M.Med.Kom

NIP. 151224031987



(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bankung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 480 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 198 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 450 435
E. webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : REZA AMANDA SUGITO

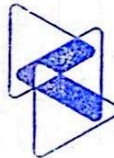
NIM : 202110040311354

Hasil Plagiasi : $\frac{14}{2}$

BAB I	4			
BAB II	1			
BAB III	11			

$\frac{14}{2}$

BAB IV	0			
BAB V	1			
BAB VI	2			



Malang, 14 Februari 2025
PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UMM
est. 1984

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



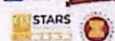
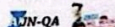
BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Amanda Sugito
NIM : 202110040311354
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Konsistensi Penggunaan Kategori Pada Akun *Content Creator* Sebagai Strategi *For Your Page* (Fyp) : Studi Pada *Content Creator Lifestyle* Di Tiktok

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	T. Tangan
23/05/2024	Kelas bimbingan pertama "Diskusi terkait topik penelitian yang akan dibahas"	
29/05/2024	Kelas bimbingan judul dan BAB I	
08/06/2024	Konsultasi dan revisi judul dan BAB I	
15/06/2024	Kelas bimbingan BAB II dan BAB III	
25/06/2024	Diskusi dan konsultasi Bab I, II, dan III serta persetujuan melaksanakan seminar proposal (SEMPRO)	
27/06/2024	Seminar Proposal (SEMPRO)	
18/09/2024	Diskusi dan Konsultasi Bab IV	
09/12/2024	Diskusi dan Konsultasi Bab V	
08/01/2025	Konsultasi dan Revisi BAB V	
10/01/2025	Persetujuan melaksanakan seminar hasil (SEMHAS)	
15/01/2025	Seminar Hasil	

Malang, 13 Februari 2025
Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Togomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 15 Januari 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama Peneliti	Reza Amanda Sugito
NIM	202110040311354
Judul Proposal	Konsistensi Penggunaan Kategori Pada Akun <i>Content Creator</i> Sebagai Strategi <i>For Your Page (Fyp)</i> : Studi Pada <i>Content Creator Lifestyle</i> Di Tiktok
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dosen Pembimbing	Arum Martikasari, M.Med.Kom
Dosen Penguji	Dr. Joko Susilo S.Sos., M.Si

Seminar hasil skripsi dilakukan secara daring melalui platform Zoom dengan tautan link <https://us06web.zoom.us/j/82807173019?pwd=h5GDgekVArtwDXUP7bvOXAlOzLMYxE>. Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji serta 19 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil skripsi dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS.

Malang, 13 Februari 2025

Kaprodi/Sekprodi Ilmu
Komunikasi UMM

Nasrullah, S.Sos., M.Si.

Dosen Penguji

Dr. Joko Susilo S.Sos., M.Si

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 263 (Hunting)
F: +62 341 400 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang dominan di Indonesia. Munculnya konten di halaman *For You Page* (FYP) menjadi tujuan utama bagi para content creator pada platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peluang content creator lifestyle untuk masuk ke FYP.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didalamnya terdapat metode analisis isi terhadap lima akun content creator lifestyle yang masuk nominasi TikTok Awards 2023. Data diperoleh melalui dokumentasi konten yang dipublikasikan oleh para *content creator* serta analisis pola penggunaan kategori lifestyle dalam jangka waktu tertentu.

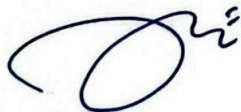
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creator* yang mampu mempertahankan karakteristik konten dan penyampaian pesan, konsisten dalam memilih dan menyajikan kategori konten tertentu, menggunakan pemanfaatan fitur platform seperti hashtag dan tren musik, serta berkolaborasi dengan creator lain yang memiliki minat serupa akan mempertahankan konten-kontennya untuk terus tampil di *For your Page* (FYP) yang sesuai dengan preferensi audiens kategori lifestyle. Audiens dengan preferensi tersebut akan tetap bertahan dan memberikan loyalitasnya selama konten yang diciptakan *content creator* konsisten dan sesuai dengan kategori lifestyle yang mereka pilih.

Selain itu, penelitian ini selaras dengan konsep content marketing, di mana content creator perlu menciptakan konten menarik serta mendistribusikannya dengan strategi yang matang agar tepat sasaran. Konsistensi kategori konten lifestyle menjadi kunci utama bagi content creator untuk sukses di TikTok dan mempertahankan keterlibatan audiens.

Kata kunci: TikTok, Content Creator Lifestyle, Faktor-Faktor, For You Page (FYP), Strategi Pemasaran Konten (Content Marketing).

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Malang, 22 Maret 2025
Penulis



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Reza Amanda Sugito

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi secara tepat waktu, serta telah memberikan kekuatan, kelancaran dan kesehatan pada waktu penulisan dan penyusunan skripsi. Tugas akhir skripsi dengan judul *Konsistensi Penggunaan Kategori Pada Akun Content Creator Sebagai Strategi For Your Page (Fyp) : Studi Pada Content Creator Lifestyle Di Tiktok*, telah disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Adapun rasa suka maupun duka yang penulis rasakan saat menulis skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Wawasan maupun pengalaman yang penulis miliki masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang turut membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Perkenankan penulis menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Tuhan satu-satunya, Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, kemudahan serta kelancaran kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
2. Mama penulis yang paling dicintai, Risma Ayu Rustiadi, terima kasih telah berjuang dan mengupayakan dukungan moril, dukungan materiil, serta memanjatkan doa-doa baik, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
3. Nenek penulis Iis Mariana, Kakek penulis Rustiadi, Tante tersayang Rosna Agatha Rustiadi, Riski Putranda Rustiadi, Mama Lina, Ibuk Anik dan Adik-adik penulis Cello, Nara, Guven dan Cio serta Almarhum papa penulis, Sugito. Tidak lupa pula keluarga besar penulis yang telah memberikan doa serta dukungan baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu.
4. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
5. Bapak Prof. Dr. H. Muslimin Machmud, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

6. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom selaku Dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan bimbingan dengan sabar dan memberikan saran terbaik kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi serta staff Administrasi yang telah memberikan dukungan, ilmu, serta pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Agus Dwi Nur Cahyo sebagai teman, sahabat, saudara dari awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih karena banyak membantu penulis menghadapi kesulitan pada saat proses pengerjaan skripsi berlangsung.
10. Rossa Anindya Raisa Mahardika, Badar Satria Nusantara dan Alkautsar Satria Perkasa yang sudah penulis anggap seperti keluarga. Terima kasih karena sering direpotkan dan selalu menyempatkan ada di saat susah maupun senang.
11. Divi Balgis Maharani dan Ainia Indah Cahyani selaku teman, sahabat, saudara dan keluarga yang selalu bisa diandalkan dalam keadaan apapun. Terima kasih atas waktu yang sudah dilewati bersama dari awal hingga akhir masa perkuliahan penulis.
12. Teman-teman SMA yang paling penulis cintai, Zahra Aurora, Nasywa Salsabilah, Jovinka Oktavio, Rahmatun Nurul Aini, Benedicta Allea Christantiana, Andien Febia Salsabilla dan Adies Ganistya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam hal apapun di hidup penulis.
13. Teman-teman SMP penulis yang masih aktif berperan penting dari dulu hingga saat ini, terima kasih kepada Sella Dwi Nur Karisha, Bella Dwi Nur Kharisma dan Zhafirah Arinusi yang selalu mendengar keluh kesah penulis. Terima kasih juga kepada Antita Tri Suharianti, Putri Maulidya, Alfani Rahmadina Fauzi, Lintang Vega Arum dan Kharisma Bharqi Abdillah yang masih menyempatkan waktu untuk bertukar kabar.
14. Seluruh teman-teman yang tergabung dalam kelompok praktikum 1 “Escanova Creative” yang terdiri dari Ainia Indah Cahyani, Mutiara Nahyati, Divi Balgis

Maharani, Mahfudh Ghafur dan yang terakhir Gemilang Boy Aprillian yang sudah membantu pada masa sulit yang pernah penulis alami. Terima kasih juga kepada Tharamorva Team, Aisyah Annadzari Fadila dan M Ghatfan Abdullah yang tetap bertahan hingga akhir semester sulit yang pernah dialami.

15. Teman-teman GAMBRENGGG 21, Agung Budi Prasetyo dan Lutfi Azizah yang paling sering direpotkan pada masa penyusunan skripsi. Ardila Maulina sebagai teman yang baik dari awal hingga saat ini. Bintang Bachtiar Budiono (BBB), Cindy Aurora Dwiyuniar, Oktavia Raudhatul Jannah, Ingrid Mahkota Defrilia, Faral Diva Maylan, Fajar Maulana Herlambang, Musyrif Kamil, Achmad Al Azhar, M. Fitrahurrohmah, M.Sandyta Prakusya dan masih banyak nama lain yang belum bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan dan waktunya selama ini karena sudah memberikan warna yang baik selama masa kuliah berjalan.
16. Seluruh warga HIMAKOM UMM, terutama PERIODE PAW dan PERIODE 22/23. Kepada kakak-kakak dan teman-teman yang baik, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Kak Nadila Parastuti, Mbak Amelia Dianovita, Kak Sintia Aswas, Mbak Yasmin Hasan S. Thalib, Kak Dhita Tabina, Kak Adinda Cahyaningtyas, Mas Dandi Ade Prasetya, Kak Areqson Hertin, Faisal Husni dan teman - teman HIMAKOM lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas pelajaran dan pengalaman berharga yang tidak bisa dilupakan. Terimakasih banyak juga untuk Divisi Keilmuan, terutama kakak-kakak tersayang Navir Nuzul Ramadhan, Putri Saviira Fauzia, Salsabila Jihan Farikha, Adistyia Prasasti, Raihana Aulia dan Mbak Shalwa Rosalinda yang sudah memberikan banyak hal untuk dijadikan pelajaran. *Partner 4* serangkai bersama Stefany Reeds M.R.W, Divi Balgis Maharani dan Loudy Amanda Eryan yang sudah bekerja keras di bawah divisi keilmuan selama ini dan Adik-adik tercinta, Aflahchintya Azka, M. Ali Zaidan Ash Shiddiqin, Afuwan Nur Rahmadani, Nizam Taufiqulhakim, M. Taufiqurrahman dan Berlianda Putri Nabila Azhari terima kasih atas waktu dan kesempatannya untuk bisa berkenalan baik dan saling bekerja sama dengan baik.
17. Billy Akbar Arsyaputra, *partner* di semua hal dan Febi Hasanul Fitrah, *partner* yang selalu membantu di berbagai kesulitan selama huru hara hidup di Ibukota. Terima kasih banyak karena sudah menjadi *partner* terbaik selama

magang hingga proses penyusunan skripsi. Terima kasih juga untuk teman - teman “KOMENG” Farhan Ryffi Radithya (Hans R), Bella Aulia Noor Rachmadanti dan teman-teman lain atas keseruan dan pengalaman menyenangkan selama di Jakarta.

18. Seluruh tim PT. Trinusa Sosialoka Indonesia, terutama departemen P&PS, Cece Novia Pratiwi, Kak Diana Putri Rahmani, Kak Mohammed Rezal, Kak Abizaer, Kak Mute Torano. Mas M.Bahrul Ulum, Mas Gilang Serranta, Ko Aries, Bunda Bella Abdul dan seluruh nama yang tidak bisa disebutkan. Terima kasih karena sudah memberikan dukungan, semangat, pelajaran yang sangat berharga serta membantu memberikan arahan saat skripsi baru mulai dikerjakan.
19. Nora Abdullah Basyaeb dan M.Azhar Abuya sebagai teman dekat yang saling mendukung pada saat pengerjaan skripsi serta menjadi teman main yang menyenangkan.
20. Teman-teman Bento Kopi UIN Malang, Partner yang pertama dan paling utama Sabela Putri Alfira sebagai partner di segala hal dan sahabat yang paling baik, Teman-teman “*hello circle*” Nur Malinda Farah Rahmah, Dafa Ayutin Firdaus dan Dhafin Afa Awayna sebagai partner kerja, partner main dan pendengar setia penulis. Partner tercocok dan terseru Dimas Rizky Iqtyan Putra, Mentor terbaik Wahyu Indah Permatasari, Partner di beberapa hal dan Supervisor terbaik Pramudya Ghaffar, *customer* yang memberi *salary* melalui Manager Area penulis Naufal Aqiel S dan teman-teman dari semua divisi yang belum bisa disebutkan satu persatu.
21. Terima kasih banyak kepada Spotify dan musisi yang saya suka seperti EXO, Red Velvet, Lany, Ariana Grande, The Weeknd, MCR, Taylor dan masih banyak musisi lain yang karyanya selalu saya nikmati ketika sedang mengerjakan tugas akhir skripsi. Aplikasi Netflix, Youtube, TikTok, Instagram, Disney, Prime video dan aplikasi lainnya yang tidak bisa disebutkan semua. Terima kasih karena telah menyediakan layanan hiburan yang saya suka. Terima kasih juga untuk film dan series yang selalu menemani saya di sela waktu istirahat dan pengerjaan tugas akhir.
22. *Someone on my number*, Mutiara Nahyati terima kasih sudah menjadi orang yang paling direpotkan dan paling bisa diandalkan. Penulis minta maaf jika banyak salah yang pernah penulis lakukan. Terima kasih atas semua hal yang

sudah diberikan, yang menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

23. Untuk orang terakhir sebelum berterima kasih kepada penulis sendiri, Daffa Tsalaatsa Putra yang selalu mendahulukan kepentingan penulis dalam hal apapun. Tidak ada kata yang cukup untuk bisa menjelaskan seberapa besar terima kasih yang bisa diucapkan oleh penulis. Apresiasi sebesar besarnya, karena telah menjadi orang nomor satu, dua, tiga, empat, lima, enam dan seterusnya yang selalu bersedia dalam keadaan apapun untuk membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini dan di berbagai hal lain juga.

24. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri karena bertahan hingga sejauh ini, terima kasih untuk semua tanggung jawab yang sudah diselesaikan, terima kasih karena masih kuat hingga hari ini, terima kasih untuk semua rasa lelah yang sudah tercurahkan. Apresiasi untuk diri sendiri karena sudah menyelesaikan tugas akhir ini secara tepat waktu.

Besar harapan penulis agar tugas akhir skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang. Semoga penelitian yang penulis susun bisa membantu para pembaca yang membuka dan membaca skripsi ini. Terima kasih untuk semua pihak yang terlibat dalam pembuatan dan penyusunan skripsi yang penulis selesaikan, namun tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT KETERANGAN SIAP UJI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	ix
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	vxii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR PUSTAKA.....	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Komunikasi.....	6
2.2 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication).....	7
2.3 Pemasaran Digital (Digital marketing).....	9
2.4 Pemasaran Konten (Content marketing).....	12
2.5 Content Creator.....	13
2.6 Algoritma TikTok.....	15

2.7 For You Page pada TikTok.....	17
2.8 Hubungan Antara Algoritma TikTok dan Content Creator.....	18
2.9 Fokus Penelitian.....	20
2.10 Penelitian Terdahulu.....	21
2.10.1 GAP Antara Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini.....	27
2.10.2 Peran Penelitian Terdahulu.....	29
2.11 Kerangka Berpikir Kualitatif.....	30
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian.....	32
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.4 Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.7 Keabsahan Data.....	34
BAB VI.....	36
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Platform TikTok.....	36
4.1.1 Sejarah Singkat TikTok.....	36
4.1.2 Fitur TikTok.....	37
4.1.3 Target Audiens Aplikasi TikTok.....	38
4.1.4 Sistem TikTok.....	39
4.1.5 Engagement.....	41
4.1.6 Kualitas Video, Trend, Caption dan Hashtag Mempengaruhi Konten di FYP (For You Page).....	43
4.2 Gambaran Umum Content Creator Lifestyle.....	44
4.2.1 Content creator.....	44
4.2.2 Content Creator TikTok.....	44

4.2.3 Content Creator TikTok Kategori Lifestyle.....	45
4.3 Profil Content creator Lifestyle (Berdasarkan Nominasi TikTok Award 2023).....	46
4.3.1 Profil Content creator TikTok Irene Suwandi (@ireneswnd).....	46
4.3.2 Profil Content creator TikTok Didin Channel (@didinchanel01).....	49
4.3.3 Profil Content creator TikTok Efry (@efryee).....	50
4.3.4 Profil Content creator TikTok Alek (@boboholokal).....	53
4.3.5 Profil Content creator TikTok Rye (@ryee_).....	56
BAB V.....	58
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
5.1 Pemetaan Kategori Lifestyle.....	58
5.1.1 Do It Yourself (DIY).....	59
5.1.2 Kuliner (Food).....	60
5.1.3 Kecantikan (Beauty).....	61
5.1.4 Travel.....	62
5.1.5 Kehidupan Sehari-Hari (Daily Life).....	63
5.1.6 Pop Culture.....	64
5.2 Analisis Karakteristik Konten dan Strategi Penyampaian Pesan oleh Content Creator Lifestyle.....	64
5.2.1 Karakteristik dan Strategi Penyampaian Pesan Akun (@ireneswnd).....	65
5.2.2 Karakteristik dan Strategi Penyampaian Pesan Akun (@didinchanel01).....	65
5.2.3 Karakteristik dan Strategi Penyampaian Pesan Akun (@efryee).....	66
5.2.4 Karakteristik dan Strategi Penyampaian Pesan Akun (@boboholokal).....	66
5.2.5 Karakteristik dan Strategi Penyampaian Pesan akun Rye (@ryee_).....	66
5.2.6 Pola Kesamaan Karakteristik dan Strategi Content Creator Lifestyle di TikTok...	67
5.3 Analisis Konsistensi Penggunaan Kategori Lifestyle untuk Optimalisasi Konten di FYP.....	68
5.4 Analisis Strategi Mengikuti Tren dan Optimalisasi Penggunaan Hashtag.....	73
5.5 Analisis Strategi Kolaborasi antar Content Creator dengan Minat Serupa dalam Kategori Lifestyle.....	76

5.6 Analisis Seluruh Strategi Konten Lifestyle Agar Konsisten di For Your Page (FYP).	78
5.7 Diskusi Teori.....	80
BAB VI.....	83
PENUTUP.....	83
6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Saran.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir Kualitatif	31
Gambar 2 Logo Aplikasi TikTok	36
Gambar 3 Profil Akun TikTok Irene Suwandi	46
Gambar 4 Konten DIY di Akun Irene Suwandi	47
Gambar 5 Konten <i>Vlog, Family</i> , Kuliner di Akun Irene Suwandi	47
Gambar 6 Konten Travel di Akun Irene Suwandi	48
Gambar 7 Profil Akun TikTok Didin Channel	49
Gambar 8 Konten DIY dan Konten <i>Family</i> di Akun Didin Channel	49
Gambar 9 Profil Akun TikTok Efry	50
Gambar 10 Konten Kecantikan di Akun Efry	51
Gambar 11 Konten Travel di Akun Efry	51
Gambar 12 Konten Kuliner di Akun Efry	52
Gambar 13 Profil Akun TikTok Alek	53
Gambar 14 Konten Review Film/Series di Akun Alek	53
Gambar 15 Konten Korean Culture di Akun Alek	54
Gambar 16 Konten Travel dan Kuliner di Akun Alek	54
Gambar 17 Profil Akun TikTok Rye	56
Gambar 18 Konten Berita “Pop Culture” di Akun Rye	56
Gambar 19 Konten DIY dari Akun TikTok Irene Suwandi dan Didin Channel	59
Gambar 20 Konten Kuliner dari Akun TikTok Efry, Irene Suwandi dan Alek	60
Gambar 21 Konten Kecantikan dari Akun TikTok Efry	61
Gambar 22 Konten Travel dari Akun TikTok Efry, Irene Suwandi, dan Alek	62
Gambar 23 Konten Daily Life dari Akun TikTok Didin Channel, Efry dan Irene Suwandi	63
Gambar 24 Konten Pop Culture dari Akun TikTok Alek dan Rye	64
Gambar 25 Tangkapan Layar 3 Slide Teratas Profil TikTok Irene Suwandi	68
Gambar 26 Tangkapan Layar 3 Slide Teratas Profil TikTok Didin Channel	69
Gambar 27 Tangkapan Layar 3 Slide Teratas Profil TikTok Efry	70
Gambar 28 Tangkapan Layar 3 Slide Teratas Profil TikTok Alek	71
Gambar 29 Tangkapan Layar 3 Slide Teratas Profil TikTok Rye	71
Gambar 30 Musik Tren yang Digunakan Irene, Efry, Alex	73
Gambar 31 Konsistensi <i>Hashtag</i> yang Digunakan Didin Channel	74

Gambar 32 Konsistensi <i>Hashtag</i> yang Digunakan Efry	74
Gambar 33 Konsistensi <i>Hashtag</i> yang Digunakan Alek	74
Gambar 34 Konsistensi <i>Hashtag</i> yang Digunakan Rye	75
Gambar 35 Konten Kolaborasi Irene Suwandi dengan Kreator Konten <i>Lifestyle</i>	76
Gambar 36 Konten Kolaborasi Efry dengan Kreator Konten <i>Lifestyle</i>	76
Gambar 37 Konten Kolaborasi Alek dengan Kreator Konten <i>Lifestyle</i>	77



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. . *Media International Australia 161(1).*, 86-100.
- Agustya, S. V. (2023). Analisis Interaksi Simbolik pada Konten TikTok @don.Gustavio dalam Memaknai Karakter Generasi 80-an 90-an, dan 2000-an. . *semanticscholar*.
- Afiya, F. A. (2022). Pelanggaran prinsip kerja sama pada konten video Kery Astina di TikTok: Kajian pragmatik. *Metahumaniora*. . *semanticsholar*.
- Alfreda, E. &. (2023). Strategi komunikasi humas DJP dalam mengedukasi perpajakan pada generasi Z melalui TikTok. *Cakrawala Repositori IMWI*. . *semanticscholar*.
- Anderson, A. R. (2002). The articulation of social capital in entrepreneurial networks: A glue or a lubricant? *Entrepreneurship & Regional Development*. *researchgate*, 14(3), 193–210. .
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*., *webbut.unitbv.ro*, 111–118.
- Bungin, B. (2007). Analisis data penelitian kualitatif. .
- Chaffey, D. E.-C. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. . *Pearson Education*. .
- Dahlia, S. (2021). *Komunikasi Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja Di Desa Perawang Kecamatan Tualang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)*. .
- Dinda Ayu Febriyanti, D. (. (2022). Pengaruh promosi penjualan @KOPISOE di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. . *Skripsi (S1) thesis, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta*. .
- Djawa, S. K. (2023). Strategi TikTok marketing untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184–190. .
- Duffy, B. E. (2015). Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. . *Social Media + Society*, 1(2).

Fishkin, R. (. (2024). *Lost and founder: A painfully honest field guide to the startup world.* . *Penguin Group.*

Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media.* . *Linden*



Publishing.

- Ginting, E. (2020). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Puskesmas Desa Merdeka. Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo. *Doctoral dissertation, Universitas Quality.*
- Godin, S. (. (2018). This is marketing: You can't be seen until you learn to see.
- Holliman, G. &. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. . *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. .
- Ijan, M. C. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN E-WOM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK . *Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.*
- Jenkins, H. &. (2015). Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics. *John Wiley & Sons.* .
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. . *Business Horizons*, 53(1), 59–68. .
- Katz, E. B. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. .
- Kotler, P. &. (2006). Marketing management 12e. New Jersey, 143.
- Lavidge, R. J. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. . *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lemon, K. N. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Machmud, M. (2016). Tuntunan penulisan tugas akhir berdasarkan prinsip dasar penelitian ilmiah. *Research Report.*
- Manurung, R. (2018). Strategi komunikasi pemasaran PT Bank Bukopin Tbk, cabang Bandung. *Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.*
- Nawan, A. R. (2020). Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari syariah marketing. . *Doctoral dissertation, IAIN Kediri.*
- Pulizzi, J. &. (2017). Killing marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit. . *McGraw Hill Professional.* .
- Putri, A. S. (2024). Pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1),

10-15.

- Rahajeng, R. S. (2022). Pengaruh aplikasi TikTok terhadap perkembangan sosial emosional anak usia dini di Kabupaten Magetan. *Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Ramby, K. (2022). Konsistensi kreator konten TikTok dalam memproduksi video. . *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. . *Kogan Page Publishers*.
- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh konten post Instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita. . *Sepuluh Nopember Institute of Technology*.
- Sari, R. M. (1498–1506.). Dampak tren TikTok terhadap gaya hidup remaja. . *Jurnal Ilmiah Global Education, 4(3)*.
- Simon, S. P. (t.thn.). Ber Tik-Tok: Sejauh mana bentuk mengekspresikan diri dilakukan dalam perspektif etika Kristiani. *Vox Dei: Jurnal Teologi dan Pastoral*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258965770>.
- Stebbins, R. A. (2017). Leisure and positive psychology: Linking activities with positiveness. *Palgrave Macmillan*.
- Thorpe, H. &. (2016). Conducting observations in sport and lifestyle sport spaces. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, 8(5)*, 533-545.
- Tuten, T. L. (2023). Social media marketing. *Sage Publications Limited*.
- Virdhani, M. H. (2024). Pemenang TikTok Award Indonesia 2024. *Disway.id*.
- Werenberg, C. (2023). Personalisation and Performed Authenticity in Political Content on TikTok: A Multimodal Critical Discourse Analysis of Liberal Alliance's Campaign in the 2022 Danish General Election. .
- Organization., W. H. (2014). Global status report on noncommunicable diseases 2014. . *WHO Press*.
- Yamin, A. B. (2017). Impact of digital marketing as a tool of marketing communication. . *American Journal of Trade and Policy, 4(3)*, 117-122.
- Zhang, H. &. (2023). Research on the Evolution of Media Practices of Leading Cadres' New Media and the Communication Characteristics. . *Social Networking, 12(3)*, 57-66.

Zulli, D. &. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890.

