

**STRATEGI AKUN TIKTOK @DICTIONAREI DALAM MEMBANGUN BRAND  
IMAGE DAN MEMPEROLEH PENDAPATAN DARI ENGAGEMENT RATE AKUN**

**SKRIPSI**



**disusun oleh**

**Ari Kurniawan  
19.96.1113**

**PROGRAM SARJANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**STRATEGI AKUN TIKTOK @DICTIONAREI DALAM MEMBANGUN BRAND  
IMAGE DAN MEMPEROLEH PENDAPATAN DARI ENGAGEMENT RATE AKUN**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

**Ari Kurniawan**  
**19.96.1113**

**PROGRAM SARJANA**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**  
**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**SKEMA ARTIST CONTENT CREATOR  
CONTENT CREATOR TIKTOK @DICTIONAREI DALAM  
MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN MEMPEROLEH  
PENDAPATAN DARI ENGAGEMENT RATE AKUN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Ari Kurniawan  
19.96.1113**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 01 Maret 2023

Dosen Pembimbing,

**Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng.**  
NIK. 190302107

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**SKEMA ARTIST CONTENT CREATOR  
CONTENT CREATOR TIKTOK @DICTIONAREI DALAM  
MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN MEMPEROLEH  
PENDAPATAN DARI ENGAGEMENT RATE AKUN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Ari Kurniawan**

**19.96.1113**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 01 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

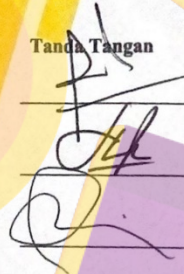
**Nama Penguji**

**Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng.**  
**NIK. 190302107**

**M. Suvanto, Prof., Dr., M.M.**  
**NIK. 190302001**

**Rivga Agusta, S.IP., MA**  
**NIK. 190302319**

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer  
Tanggal 01 Maret 2023

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**



**Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.**  
**NIK. 190302125**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : ARI KURNIAWAN  
NPM : 19.96.1113  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
Universitas : UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 03 Maret 2023

Yang Memberikan Pernyataan



Ari Kurniawan

NIM. 19.96.1113

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa Penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini Penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng (Pembimbing) Dosen ilmu komunikasi sekaligus sebagai pembimbing bagi Penulis. Dalam hal ini, telah memberikan arahan, petunjuk, serta saran-saran bagi Penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Untuk seluruh Dosen ilmu komunikasi atas ilmu dan cara mengajar yang begitu keren, sehingga materi-materi yang diberikan selama perkuliahan membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada keluarga besar Penulis terutama Orang tua, Kakak, serta sahabat, teman-teman kelas ilmu komunikasi

7. Kak ica sebagai *manager* yang sudah bantu mengumpulkan data data penghasilan.
8. Andi Ghasilah Farsya sebagai editor udh bantu berpartisipasi di wawancara.
9. Dimas Yudhystira, Muhamad Sepriyandi, Agung Rahmat Maulana, Putra Cindrio Utama dan Deena Fatkhiyatuazzakiyah sebagai teman seperjuangan yang sudah membantu memberikan motivasi, masukan dan dukungan selama pengerjaan skripsi.
10. Dan seluruh pihak yang ikut membantu Penulis dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Yogyakarta, 21 Februari 2022

Ari Kurniawan

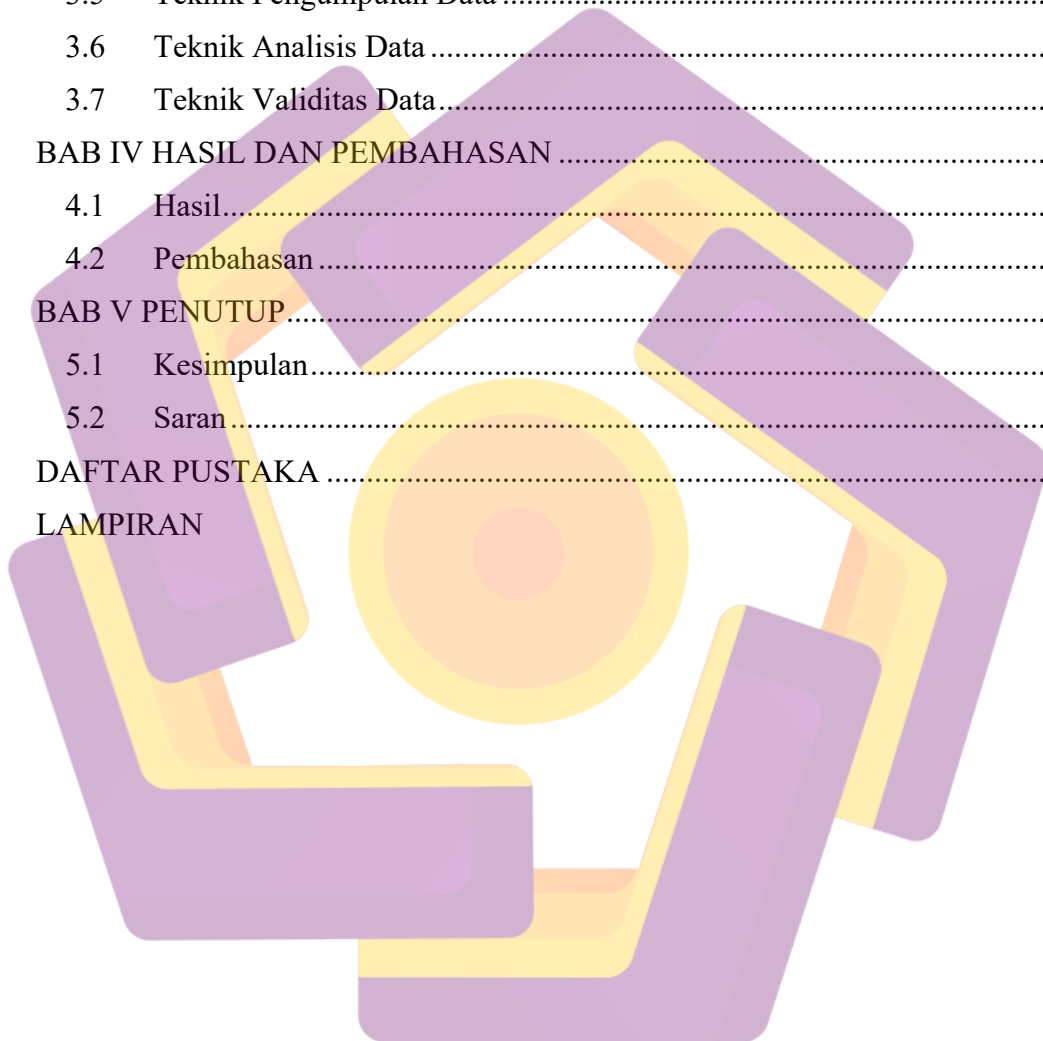
Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
INTISARI.....	ix
ABSTRACT.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kerangka Teori.....	21
2.2.1 Digital Marketing.....	21
2.2.2 Media Sosial.....	23
2.2.3 Content Marketing.....	25
2.2.4 Brand Image.....	26
2.2.5 TikTok.....	28
2.3 Kerangka Berpikir.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.1.1 Jenis Penelitian.....	34
3.1.2 Metode Penelitian.....	35
3.1.3 Paradigma Penelitian.....	35

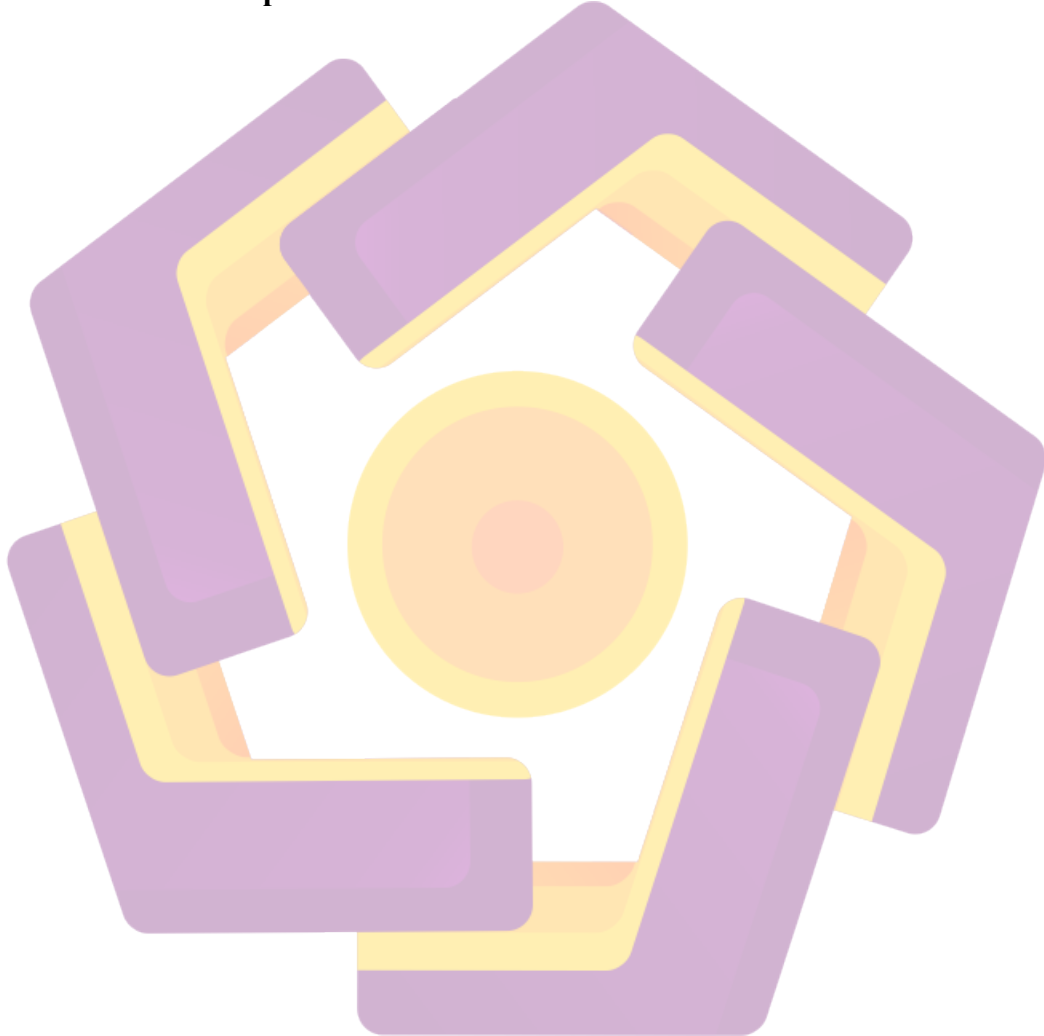


3.2	Deskripsi Objek.....	36
3.3	Subjek Penelitian.....	38
3.3.1	Narasumber Penelitian.....	38
3.3.2	Kriteria Narasumber.....	39
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6	Teknik Analisis Data.....	43
3.7	Teknik Validitas Data.....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>46</b>
4.1	Hasil.....	46
4.2	Pembahasan.....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>67</b>
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b>		



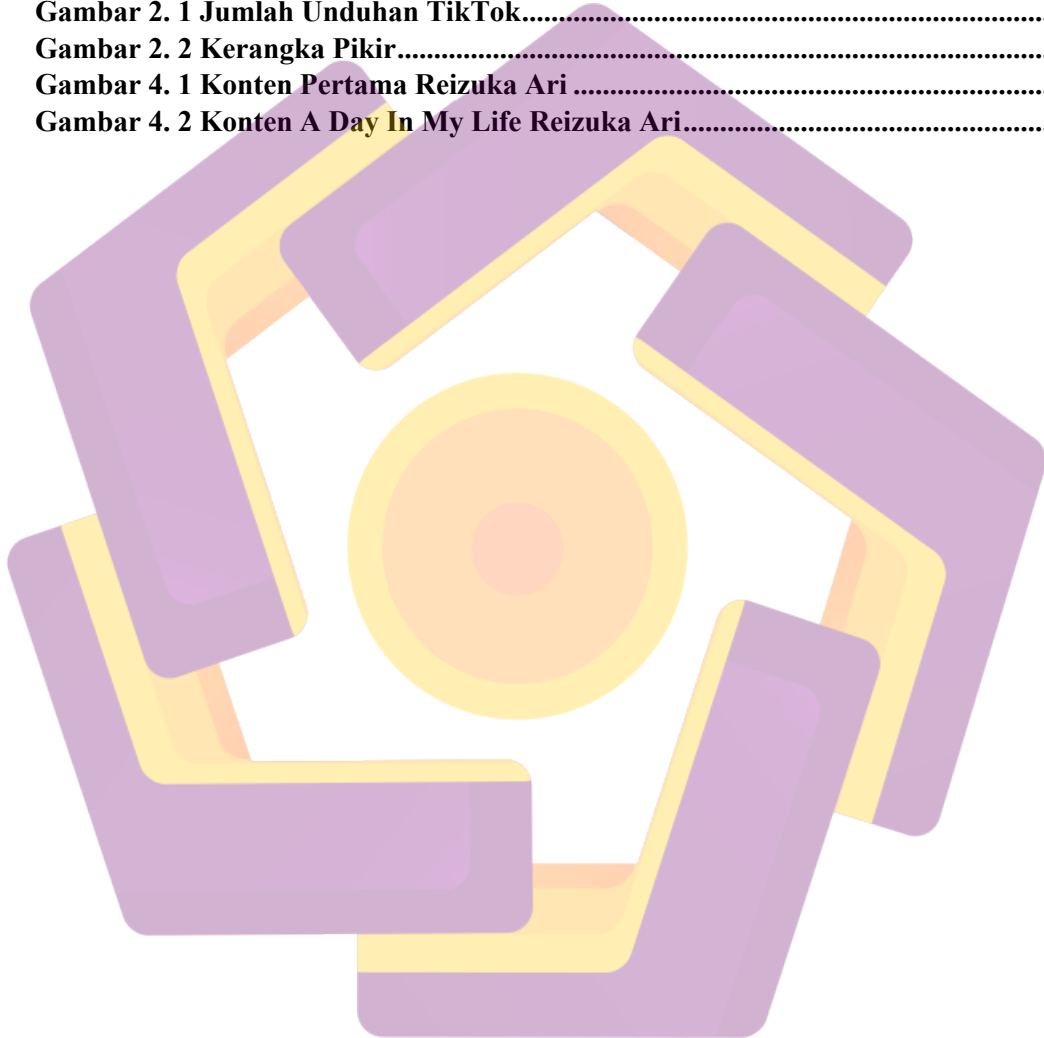
## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>11</b>
<b>Tabel 3. 1 Deskripsi Informan .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4. 1 Pendapatan Bulan November.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4. 2 Pendapatan Bulan Desember .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4. 3 Pendapatan Bulan Januari.....</b>	<b>50</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fitur Aplikasi TikTok .....	3
Gambar 1. 2 Konten a day in my life pada tahun 2021 .....	5
Gambar 1. 3 Konten a day in my life Tahun 2023 .....	7
Gambar 1. 4 Konten a day in my life Tahun 2022 .....	8
Gambar 1. 5 Konten a day in my life Kuliner .....	10
Gambar 2. 1 Jumlah Unduhan TikTok.....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4. 1 Konten Pertama Reizuka Ari .....	44
Gambar 4. 2 Konten A Day In My Life Reizuka Ari.....	45



## INTISARI

Media sosial merupakan salah satu *new media* (media baru) yang kini digunakan oleh hampir seluruh umat manusia diberbagai penjuru dunia. Media sosial menjadi sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena dapat menjadi pertimbangan dalam berbagai keputusan, bahkan menciptakan opini publik yang sangat kuat. Media sosial dinilai dapat menjadi wadah atau *platform* yang potensial untuk media pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan tujuan menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat, tepat, serta dapat menjangkau target pasar secara luas dan yang terpenting efektif. Aplikasi *TikTok* saat ini telah menjadi salah satu *platform* sosial media yang cukup populer di kalangan masyarakat dunia. Seperti media sosial lainnya, dalam media sosial *TikTok* terdapat istilah *TikTok marketing*. *TikTok marketing* adalah salah satu strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, dalam hal ini menggunakan *TikTok*. *@dictionarei* merupakan salah satu akun yang dibangun oleh penulis atau *creator* skripsi ini, yaitu Reizuka Ari (Ari Kurniawan). Penulis membahas tentang kehidupan pribadi, *skincare*, dan *travel* yang dikemas dalam tema “*a day in my life*”. Kekuatan *brand image* dari “*a day in my life*” dalam akun *TikTok @dictionarei* telah membawa sebanyak 3.1 M pengikut dan telah mencapai 169.6 M *engagement likes* sejak akun tersebut dibuat. Tingginya *engagement rate* tersebut tentunya terdapat strategi tersendiri yang akan sangat menarik untuk penulis bahas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *content creator @dictionarei* membangun brand image dan memperoleh pendapatan dari *engagement rate* akun di media sosial *Tik Tok*. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan mempertimbangkan indikator 11 kriteria personal branding menurut Rampersad yaitu keotentikan, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Penelitian ini menunjukkan bahwa *content creator @dictionarei* telah melakukan hampir seluruh aspek kriteria personal branding dan menekankan pada beberapa kriteria yaitu keotentikan, integritas, konsisten, spesialisasi, dan keberbedaan dalam membuat konten *TikTok* sehingga dapat menaikkan *engagement rate*-nya. Tingginya *engagement rate* akan mengundang banyak *brand* yang mengajak bekerjasama. Selain itu, kreator dinilai konsisten dan profesional dalam memberikan pelayanan terhadap *brand* yang bekerjasama denganya dan selalu membuat perbaikan ketika mendapat kritik dan sering melakukan evaluasi.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Engagement Rate, Komunikasi Pemasaran, Media Baru, *TikTok*.

## ABSTRACT

*Social media is one of the new media (new media) which is now used by almost all human beings in various corners of the world. Social media is very important in people's lives because it can be considered in various decisions, even creating very strong public opinion. Social media is considered to be a potential container or platform for media marketing or promotion of a brand or product with the aim of attracting consumers or potential customers quickly, precisely, and being able to reach a broad target market and most importantly effectively. The TikTok application has now become a social media platform that is quite popular among the world's people. Like other social media, in social media TikTok there is the term TikTok marketing. TikTok marketing is a digital marketing strategy by utilizing social media, in this case using TikTok. @dictionary is one of the accounts built by the writer or creator of this thesis, namely Reizuka Ari (Ari Kurniawan). The author discusses personal life, skincare, and travel which are packaged in the theme "a day in my life". The strength of the brand image of "a day in my life" in the author's TikTok @dictionary account has brought the author to 2.8 million followers and has reached 150 M engagement likes since this account was created. Of course, the high engagement rate has its own strategy which will be very interesting for the writer to discuss. This study aims to determine the strategy of content creator @dictionary to build a brand image and earn income from account engagement rates on Tik Tok social media. The method used is descriptive qualitative by considering indicators of 11 personal branding criteria according to Rampersad, namely authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinction, relevance, visibility, persistence, kindness, and performance. This research shows that content creator @dictionary has carried out almost all aspects of personal branding criteria and emphasized several criteria, namely authenticity, integrity, consistency, specialization, and diversity in creating TikTok content so that it can increase its engagement rate. The high engagement rate will invite many brands to collaborate. In addition, creators are considered consistent and professional in providing services to the brands they work with and always make improvements when they receive criticism and often evaluate them.*

**Keywords: Brand Image, Engagement Rate, Marketing Communication, New Media, TikTok.**