PEMAKNAAN PESAN *CALL TO ACTION* (CTA) DAN PENGALAMAN NEGOSIASI IDENTITAS KONTEN KREATOR DALAM KAMPANYE TIKTOK GO: KAJIAN FENOMENOLOGI

TESIS

OLEH

SALWA TUQ SADIAH

55224110041

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

PEMAKNAAN PESAN *CALL TO ACTION* (CTA) DAN PENGALAMAN NEGOSIASI IDENTITAS KONTEN KREATOR DALAM KAMPANYE TIKTOK GO: KAJIAN FENOMENOLOGI

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi

SALWA TUQ SADIAH

55224110041

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Salwa Tuq Sadiah

NIM: 55224110041

Fakultas/Program Studi: Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis berjudul:

"PEMAKNAAN PESAN *CALL TO ACTION* (CTA) DAN PENGALAMAN NEGOSIASI IDENTITAS KONTEN KREATOR DALAM KAMPANYE TIKTOK GO: KAJIAN FENOMENOLOGI

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

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

Jakarta, 31 Agustus 2026.

Yang Menyatakan



(Salwa Tuq Sadiah)

lib.mercubuana.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

072 423 4.03.01

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Salwa Tuq Sadiah

NIM : 55224110041

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul "Pemaknaan Pesan *Call to Action* (CTA) dan Pengalaman Negosiasi Identitas Konten Kreator Dalam Kampanye TikTok Go: Kajian Fenomenologi", telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada Tanggal 13 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 11%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Agustus 2026.
Administrator Turnitin

Miyono, S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
http://www.mercubuana.ac.id, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

lib.mercubuana.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh:

Nama	: Salwa Tuq Sadiah
NIM	: 55224110041
Fakultas/Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Tesis	: PEMAKNAAN PESAN *CALL TO ACTION* (CTA) DAN PENGALAMAN NEGOSIASI IDENTITAS KREATOR DALAM KAMPANYE TIKTOK GO: KAJIAN FENOMENOLOGI.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang Tanggal 31 Agustus 2026 di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Melly Ridaryanthi, Ph.D)

NIDN: 0324128202

Jakarta, 08 September 2026.

Mengetahui,

Dekan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi	Fakultas Ilmu Komunikasi
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)	(Dr. Heri Budianto, M.Si.)
NIDN: 0318116602	NIDN: 0302097401

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tesis ini yang berjudul "Pemaknaan Pesan *Call to Action* (CTA) dan Pengalaman Negosiasi Identitas Konten Kreator Dalam Kampanye TikTok Go: Kajian Fenomenologi" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi.

Penulisan tesis ini dilakukan oleh peneliti dan menjadi perjalanan akademik yang penuh pembelajaran, tantangan, disiplin, dan refleksi diri. Dengan melalui proses penelitian ini, penulis menyadari bahwa penulis dapat mengenal secara mendalam teori Fenomenologi Sosial Alfred Schutz oleh karena observasi dan ketertarikan peneliti terhadap ekosistem dan budaya *creator-economy* yang berkembang dengan sangat cepat terutama pada platform TikTok, dimana peneliti bertumbuh dan menjadi bagian dan pertumbuhan pesat platform TikTok dari Tahun 2016 – Sekarang. Maka dari itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan kajian ilmu komunikasi, media digital, dan kajian Fenomenologi Sosial Alferd Schutz. Namun, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, akan sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dalam kata sempurna, dalam proses perjalanan menyelesaikan tesis ini juga tidak selalu mudah. Di tengah berbagai tuntutan profesional dari pekerjaan, tantangan akademik hingga kehidupan sehari-hari yang hadir selama masa studi, penelitian ini menjadi pengingat bagi penulis untuk terus bertahan dan melangkah maju sampai penelitian selesai. Oleh karena itu, dengan selesainya penelitian ini menjadi pencapaian yang dicapai oleh penulis bukan dengan seorang diri, melainkan ada doa dan dukungan dari berbagai pihak.

Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi

lib.mercubuana.ac.id

yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Melly Ridaryanthi, Ph.D., yang telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing, meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk memberikan arahan, kritik, saran, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini. Terima kasih atas kesabaran, kepercayaan, dan bimbingan yang diberikan sehingga penulis bukan hanya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya, namun juga memberikan pembelajaran yang sangat berharga baik dalam proses penulisan hingga terkait dengan teori Fenomenologi Sosial Alfred Schutz.
5. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si., selaku dosen penelaah tesis yang telah memberikan masukan, kritik konstruktif, serta perspektif akademik yang memperkaya penelitian ini dan membantu penulis melihat penelitian dari sudut pandang yang lebih luas.
6. Seluruh dosen Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah membagikan ilmu, pengalaman, wawasan, dan inspirasi yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
7. Mama tercinta dan Papa tercinta, yang selalu memberikan cinta, doa, dukungan, pengorbanan, dan kepercayaan tanpa batas. Terima kasih telah terus mendukung perjalanan karir dan akademik penulis sejauh ini. Setiap dari perjalanan tesis ini tidak terlepas dari kasih sayang, perjuangan, dan doa keluarga yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.
8. Adik-adik tercinta, Afika Zahra Valencia, Kalista Jaylanti Putri, Bunga Aldila Putri, yang telah memberikan semangat, keceriaan, dukungan, serta menjadi mengingat bagi penulis untuk tetap kuat dan terus melanjutkan perjalanan ini hingga akhir.
9. Keluarga besar tercinta, teman-teman terdekat, Febriansyah Putra, Prama,

lib.mercubuana.ac.id

Zalfa, Alvin, Ara, Nazhafirah, Sion, Nadia, Najmi, Vodoz, Rafi, Hanief, dan semua teman yang bergabung dalam *toxic padel club*. Terima kasih telah menjadi pelipur lara penulis saat mengalami *writer-block* dan siap siaga menjadi teman setia penulis untuk bermain padel bersama. Serta *followers* instagram @meisyasallwa yang bergabung dalam *Insight Book Club*. Terima kasih banyak karena selalu memberikan cinta, doa, dukungan, dan kepercayaan. Terima kasih karena selalu meyakinkan penulis untuk terus melangkah ketika penulis meragukan dirinya sendiri. Proses dalam penulisan tesis ini mengajarkan penulis arti belajar dan sabar yang sesungguhnya. Tesis ini menjadi berharga dan bermakna karena benar-benar ditulis oleh penulis diiringi dengan kasih sayang dan doa dari keluarga dan teman-teman.

10. Para informan penelitian dan para kreator TikTok Go yang terlibat dalam penelitian ini, terima kasih karena telah bersedia meluangkan waktu, berbagi cerita, pengalaman, pemikiran, serta refleksi yang begitu berharga untuk penelitian. Tanpa keterbukaan dan kepercayaan yang diberikan, penelitian ini tidak akan dapat terwujud sebagaimana adanya.
11. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 45 yang telah menjadi rekan seperjuangan dalam menghadapi berbagai tugas, diskusi, presentasi, revisi dan dinamika perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, tawa, dan semangat yang membuat perjalanan studi ini menyenangkan.
12. Platform TikTok (BYTEDANCE), yang secara tidak langsung bertumbuh beriringan dengan kehidupan sehari-hari dan profesional penulis. Sejak Tahun 2016 muncul sebagai *platform* sosial media yang masih berbasis mainstream *social-media*, hingga kini telah menjadi *social-commerce* dan *platform* no.1 di Indonesia. Platform TikTok telah menjadi tempat bermain, belajar, hingga ruang untuk penulis mengekspresikan diri. Dengan senang hati, penelitian ini dilakukan oleh penulis agar tidak hanya memanfaatkan platform TikTok untuk kepentingan diri sendiri, melainkan ilmu dan pembelajaran-nya selama hampir 10 Tahun terakhir dapat memberikan kontribusi terutama dalam Ilmu Komunikasi dan menginspirasi banyak orang untuk mengenal dan belajar tentang Ilmu Komunikasi dan dunia

lib.mercubuana.ac.id

social-commerce yang penulis analisis akan semakin bertumbuh dan berkembang pesat kedepannya.

13. Fenomenologi Sosial Alfred Schutz. *I used to think phenomenology was simply a research method, something I had to understand well enough to finish my thesis and graduate. But somewhere along the way, it became more than that.* Semakin aku *dive into* pemikiran Alfred Schütz, semakin aku sadar bahwa fenomenologi bukan cuma tentang bagaimana seseorang mengalami dunia, melainkan bagaimana kita memberi makna pada orang-orang yang ada di dalamnya. Konsep *tipifikasi was one of the ideas that really stayed with me.* Alfred Schutz *says that we don't really know people in their entirety. We understand them through the "types" we create from our experiences with them.* Teman. Anak. Pasangan. Mahasiswa. Perempuan yang kelihatan kuat. Seseorang yang terlihat tahu apa yang dia mau. *We take pieces of someone, put them together, and somehow feel like we know the whole person.* Padahal, *we never really do.* Ada begitu banyak bagian dari seseorang yang tidak pernah kita lihat. Hal-hal yang tidak mereka ceritakan. Alasan di balik keputusan mereka. Ketakutan yang mereka simpan. Bahkan versi diri mereka yang hanya muncul ketika tidak ada siapa-siapa yang melihat. *And while I was studying "identity negotiation" in my thesis, I realized I was also learning something about my own identity* hehe.. Mungkin itu yang menjadikan kenapa tesis ini akhirnya terasa seperti *character & brain development* bagi peneliti. *I didn't just use phenomenology to complete a thesis. I genuinely dove into it and somewhere along the way, it changed the way I see people. It taught me that "being known is not the same as being fully understood". So if you think you know me, maybe you do. But perhaps you only know the version of me that our experiences have allowed you to see. And that's okay. Because I am not a single story, a single identity, or a single "type" that can be completely understood from the outside.*
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, afirmasi positif, serta berbagai bentuk kebaikan selama proses penyusunan dan penyelesaian tesis ini.

lib.mercubuana.ac.id

banyak belajar dalam perkuliahan ini, berproses sedikit demi sedikit, dan telah melangkah sejauh ini, semoga senantiasa dapat membanggakan orang tua, keluarga, dan bermanfaat serta berdampak untuk masyarakat luas.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan dengan segala keterbatan waktu, tesis ini dikaji dengan penuh rasa semangat untuk memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dan berharap menjadi dampak, serta menginspirasi untuk banyak orang. Penulis juga berharap agar penelitian ini kedepannya dapat memberi kontribusi untuk pengembangan kajian komunikasi digital, fenomenologi sosial, dan *life-world creator-economy* di Indonesia. Disamping itu, oeneliti terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi pengembangan ilmu untuk penelitian di masa mendatang. Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan tesis ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 31 Agustus 2026.



Salwa Tuq Sadiah

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Salwa Tuq Sadiah
NIM	: 55224110041
Fakultas/Program Studi	: FIKOM/ Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis	: PEMAKNAAN PESAN *CALL TO ACTION* (CTA) DAN NEGOSIASI IDENTITAS KONTEN KREATOR DALAM KAMPANYE TIKTOK GO: KAJIAN FENOMENOLOGI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Agustus 2026.

Yang Menyatakan,



(Salwa Tuq Sadiah)

lib.mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Nama : Salwa Tuq Sadiah

NIM : 55224110041

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Penelitian : PEMAKNAAN PESAN *CALL TO ACTION* (CTA) DAN NEGOSIASI IDENTITAS KONTEN KREATOR DALAM KAMPANYE TIKTOK GO: KAJIAN FENOMENOLOGI

Dosen Pembimbing : Melly Ridaryanthi, PhD.

Sosial media telah mengalami perkembangan masif dalam beberapa tahun terakhir. Khususnya pada salah satu *platform* yang menyorot perhatian masyarakat yaitu TikTok. Perkembangan fitur TikTok relatif cepat, mulai dari TikTok Shop ke TikTok Go, sehingga TikTok terus menghadirkan bentuk monetisasi baru bagi kreator. Khususnya pada fitur TikTok Go, kreator menjalankan aktivitas afiliasi dengan cara mentautan *tag* lokasi pada konten TikTok. Sehingga dalam penelitian ini, terjadi cara baru untuk kreator memengaruhi audiens melakukan sebuah tindakan tertentu melalui praktik pesan *call to action* (CTA). Penelitian ini berupaya untuk memahami (1) pengalaman sadar kreator TikTok Go dalam praktik pesan *call to action* (CTA), (2) motif apa yang melatarbelakangi penggunaan pesan *call to action* (CTA), (3) bagaimana dari pengalaman kreator menjalani konten kampanye TikTok Go dapat membentuk proses negosiasi identitas diri. Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, metodologi kualitatif, dan pendekatan fenomenologi sosial Alfred Schutz sebagai *Grand Theory* untuk memahami pengalaman subjektif para informan dan interaksionisme simbolik sebagai teori pendukung. Data diperoleh dengan cara wawancara mendalam, observasi partisipatori digital, dan data triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan, pengalaman sadar kreator dalam praktik pesan *call to action* (CTA) lahir dari *lived-experience*, *stock of knowledge* sebelum ataupun sesudah kreator menjalani *life-world* TikTok Go. Penggunaan pesan *call to action* (CTA) mengungkap *(because-of-motives)* bahwa kreator melakukan tindakan atas dasar pengalaman dan pengetahuan dan *(in-order-to-motives)* yaitu motif yang ingin dicapai oleh kreator merupakan motif tujuan konversi dan edukatif. Dari pengalaman subjektif kreator, *stock of knowledge*, *meaning-making*, dan intersubjektivitas, negosiasi identitas terjadi dengan variasi bentuk dikarenakan negosiasi itu terjadi secara implisit. Demikian, keterlibatan kreator pada praktik pesan *call to action* (CTA) dan konten kampanye dalam ekosistem TikTok Go berhasil mengungkap pengalaman sadar kreator terkait aktivitas afiliasi yang melahirkan terjadinya proses negosiasi identitas yang terus menerus dikonstruksi sesuai dengan kepentingan masing-masing individu sebagai kreator TikTok Go.

Kata Kunci: Sosial Media, TikTok, TikTok Go, Fitur Monetisasi, Kreator, *Call to Action* (CTA), Motif, Negosiasi Identitas, Fenomenologi Sosial Alfred Schutz.

lib.mercubuana.ac.id

ABSTRACT

Name : Salwa Tuq Sadiah
Student ID : 55224110041
Study Program : *Master of Communication Science*
Research Title : *The Meaning of Call to Action (CTA) Messages and Content Creators Identity Negotiation in TikTok GO Campaigns: A Phenomenological Study.*
Dosen Pembimbing : Melly Ridaryanthi, PhD.

Social media has experienced massive development in recent years. Especially on one platform that has caught the public's attention, TikTok. TikTok's features have developed relatively quickly, from TikTok Shop to TikTok Go, so TikTok keeps introducing new ways for creators to monetize. Specifically with the TikTok Go feature, creators carry out affiliate activities by linking location tags in their TikTok content. So in this study, a new way has emerged for creators to influence audiences to take certain actions through call to action (CTA) messages. This study aims to understand (1) the conscious experiences of TikTok Go creators in using call to action (CTA) messages, (2) the motives behind using call to action (CTA) messages, and (3) how creators' experiences making TikTok Go campaign content can shape the process of negotiating their self-identity. By using the constructivism paradigm, qualitative methodology, and Alfred Schutz's social phenomenology approach as the Grand Theory to understand the subjective experiences of informants, along with symbolic interactionism as a supporting theory. Data was collected through in-depth interviews, digital participatory observation, and data triangulation. The research results show that the conscious experience of creators in the practice of call-to-action (CTA) messages arises from lived experience, stock of knowledge before or after the creator goes through the TikTok Go life-world. The use of call-to-action (CTA) messages reveals (because-of-motives) that creators take actions based on their experiences and knowledge and (in-order-to-motives) that the motives they want to achieve are conversion and educational goals. From the creators' subjective experiences, stock of knowledge, meaning-making, and intersubjectivity, identity negotiation occurs in various forms because the negotiation happens implicitly. So, the involvement of creators in call to action (CTA) practices and campaign content within the TikTok Go ecosystem has successfully revealed creators' conscious experiences regarding affiliate activities, which lead to an ongoing process of identity negotiation that is continuously constructed according to each individual's interests as a TikTok Go creator.

Keywords: Social Media, TikTok, TikTok Go, Monetization Features, Creators, Call to Action (CTA) Messages, Motives, Identity Negotiation, Alfred Schutz's Social Phenomenology.

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK* ..... Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN TESIS ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB ..... **x**
ABSTRAK ..... **xi**
ABSTRACT ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.4.1 Manfaat Teoretis 5
1.4.2 Manfaat Praktis 5
BAB II KAJIAN PUSTAKA **7**
2.1 Penelitian terdahulu 7
2.2 Kajian Teoretis 22
2.2.1 Fenomenologi Sosial Alfred Schutz 22
2.2.2 Interaksionisme Simbolik 24
2.2.3 Integrasi Perspektif Fenomenologi Sosial dan Interaksionisme Simbolik 24
2.3 Sintesis Teori dan Kerangka Berpikir 25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **30**
3.1 Paradgima Penelitian 30

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

3.2 Metode Penelitian 31
3.3 Subjek Penelitian 32
3.3.1 Kriteria Informan Kreator TikTok Go 33
3.3.2 Profil Informan 36
3.4 Teknik Pengumpumpulan Data 38
3.4.1 Data Primer 39
3.4.2 Data Sekunder 40
3.5 Teknik Analisis Data 40
3.5.1 Alur Analisis Data 42
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 48
4.1.1 Profil TikTok sebagai *Platform* 48
4.1.2 Fitur TikTok Go 48
4.1.3 Ekosistem Kampanye TikTok Go 49
4.1.4 Gambaran Umum Informan Penelitian 50
4.2 Hasil Penelitian 50
4.2.1 *Lived Experience* atau Pengalaman Sadar Kreator TikTok Go 52
4.2.2 Proses pemaknaan kreator terhadap aktivitas kampanye TikTok Go 62
4.2.3 *Brief* pesan *Call to action* (CTA) untuk konstruksi pesan persuasi .. 63
4.2.4 Pesan *Call to action* (CTA) sebagai Konversi 70
4.2.5 *Call to action* (CTA) sebagai edukasi 75
4.2.6 *Call to Action* (CTA) sebagai identitas diri 83
4.2.7 Tipifikasi Kreator TikTok Go Berdasarkan Karakteristik Konten Kampanye TikTok Go 98
4.3 Pembahasan 100
4.3.1 Pengalaman Sadar Kreator dalam Menjalani Praktik Pesan C*all to Action* (CTA) untuk Kampanye dalam Ekosistem TikTok Go 101
4.3.2 Motif Penggunaan Pesan *Call to Action* (CTA) oleh Kreator TikTok Go 111
4.3.3 Pemaknaan Pengalaman Kreator dalam Menjalankan TikTok Go 121
4.3.4 Negosiasi Identitas Kreator dalam Ekosistem TikTok Go 123

lib.mercubuana.ac.id

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 141
5.1 Kesimpulan.....141
5.2 Saran.....142
5.2.1 Saran Akademis.....142
5.2.2 Saran Praktis.....142
DAFTAR PUSTAKA.....144
LAMPIRAN.....149

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 9
Tabel 2. 2 Operasional Konsep 28
Tabel 3. 1 Kriteria Informan 35
Tabel 3. 2 Analisis Data 42
Tabel 4. 1 Display Data Dialog 59
Tabel 4. 2 Matriks Temuan 68
Tabel 4. 3 Matriks Temuan 74
Tabel 4. 4 Matriks Temuan 82
Tabel 4. 5 Matriks Temuan 97
Tabel 4. 6 Tipifikasi Kreator TikTok Go Berdasarkan Karakteristik Konten 98
Tabel 4. 7 Matriks Hasil Analisis Negosiasi Identitas 134

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 27
Gambar 3. 1 Alur Analisis Data Fenomenologi Schutz 44
Gambar 4. 1 Observasi kolom komentar informan (K1) 55
Gambar 4. 2 Observasi kolom komentar informan (K2) 56
Gambar 4. 3 Observasi kolom komentar akun informan (K3).....57
Gambar 4. 4 Observasi konten akun informan (K1) dan (K2).....65
Gambar 4. 5 Observasi konten akun informan (K2) 77
Gambar 4. 6 Observasi konten akun informan (K1) 80
Gambar 4. 7 Observasi konten akun informan (K1) 84
Gambar 4. 8 Observasi konten akun informan (K2) 85
Gambar 4. 9 Observasi konten akun informan (K3) 87
Gambar 4. 10 Observasi konten akun informan (K4) 89
Gambar 4. 11 Observasi konten akun informan (K5) 91
Gambar 4. 12 Observasi konten akun informan (K6) 93
Gambar 4. 13 Observasi konten akun informan (K7) 96

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Informan Utama (Kreator) dan Informan Pendukung (Pengguna) 149
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Mendalam.....154
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....204
Lampiran 4 Dokumentasi Observasi (Field Notes).....208
Lampiran 5 Buku Bimbingan Tugas Akhir.....216
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....219

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id