

STRATEGI KOMUNIKASI AFILIATOR L-MEN DALAM VIDEO DI TIKTOK PADA PROGRAM AFILIASI L-MEN *CREATOR CREW*

RADEN RORO FATIMAH AZZAHRA AULIA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Afiliator L-Men dalam Video di TikTok pada Program Afiliasi L-Men Creator Crew” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Raden Roro Fatimah Azzahra Aulia
J0401221013

ABSTRAK

RADEN RORO FATIMAH AZZAHRA AULIA. Strategi Komunikasi Afiliator L-Men dalam Video di TikTok pada Program Afiliasi L-Men Creator Crew. Dibimbing oleh GURUH RAMDANI.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi afiliator L-Men dalam video di TikTok pada Program L-Men *Creator Crew*. Latar belakang penelitian adalah perbedaan capaian afiliator meskipun mereka mempromosikan produk yang sama. Penelitian bertujuan membandingkan strategi komunikasi video afiliator pemenang dan non-pemenang. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif komparatif. Data diperoleh melalui observasi konten TikTok, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi digital terhadap enam afiliator pada Maret–Juni 2026. Data dianalisis melalui analisis konten, komentar audiens, dan Teori Naratif Walter R. Fisher. Model Komunikasi Schramm digunakan sebagai kerangka bantu. Hasil menunjukkan afiliator pemenang menghubungkan produk dengan pengalaman pribadi, aktivitas olahraga, penjelasan produk, dan visual penggunaan. Konten mereka memunculkan respons audiens yang lebih beragam. Konten afiliator non-pemenang lebih banyak menampilkan produk atau promo dengan respons audiens terbatas. Strategi promosi perlu memadukan informasi produk, pengalaman afiliator, visual, dan ruang interaksi agar pesan relevan bagi audiens.

Kata kunci: afiliasi, L-Men Creator Crew, TikTok, strategi komunikasi

ABSTRACT

RADEN RORO FATIMAH AZZAHRA AULIA. Video Communication Strategies of L-Men Affiliates on TikTok in the L-Men Creator Crew Affiliate Program. Supervised by GURUH RAMDANI.

This study analyzes video communication strategies of L-Men affiliates on TikTok in the L-Men Creator Crew program. The study was prompted by different affiliate performances despite promoting the same product. It compares the strategies of winning and non-winning affiliates. A comparative descriptive qualitative method was used. The datas were collected through TikTok content observation, semi-structured interviews, and digital documentation involving six affiliates from March to June 2026. Content and audience comments were analyzed using Walter R. Fisher's Narrative Theory, while Schramm's Communication Model served as a supporting framework. Winning affiliates linked products with personal experience, exercise activities, product explanations, and usage visuals. Their content generated more varied responses. Non-winning affiliates more often focused on product displays or promotions and received limited responses. Affiliate promotion needs product information, affiliate experience, visuals, and interaction to make messages relevant to audiences.

Keywords: affiliate marketing, L-Men Creator Crew, TikTok, strategy communication



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI KOMUNIKASI AFILIATOR L-MEN DALAM VIDEO DI TIKTOK PADA PROGRAM AFILIASI L-MEN CREATOR CREW

RADEN RORO FATIMAH AZZAHRA AULIA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Dr. Ir. Suparman, M.M.



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Laporan : Strategi Komunikasi Afiliator L-Men dalam Video di TikTok pada Program Afiliasi L-Men *Creator Crew*

Nama : Raden Roro Fatimah Azzahra Aulia
NIM : J0401221013

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing:

Dr. Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NIP 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi IPB:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP 196607171992031003



Tanggal Lulus:

Tanggal Ujian:
29 Juni 2026



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Afiliator L-Men dalam Video di TikTok pada Program Afiliasi L-Men Creator Crew* ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Komunikasi Digital dan Media pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, kakak, dan adik penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dukungan, motivasi, serta semangat yang tidak pernah putus kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Dr. Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, motivasi, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas arahan, dukungan, dan kesempatan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan, serta kepada Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama masa perkuliahan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Suparman, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan, kritik, serta arahan yang membangun sehingga skripsi ini dapat disempurnakan, serta kepada seluruh dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Vokasi IPB University yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan bantuan kepada penulis selama menempuh pendidikan.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Sheila Odilia selaku *Online Reseller and Affiliate Associate Manager* serta seluruh pihak PT Nutrifood Indonesia, khususnya brand L-Men, yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, dan dukungan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini, serta membantu kelancaran proses pengumpulan data dan penyediaan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh afiliator L-Men *Creator Crew* yang telah bersedia menjadi informan penelitian serta membagikan pengalaman, wawasan, dan informasi yang dibutuhkan. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

Bogor, Juli 2026

Raden Roro Fatimah Azzahra Aulia



DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.2 Penelitian Terdahulu	7
2.3 Kerangka Pemikiran	11
III METODE	13
3.1 Lokasi dan Waktu	13
3.2 Desain Penelitian	13
3.3 Teknik Pengumpulan Data	14
3.4 Teknik Analisis Data	14
3.4 Teknik Keabsahan Data	14
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1 Gambaran Umum Program dan Afiliator L-Men <i>Creator Crew</i>	16
4.2 Analisis Strategi Komunikasi Afiliator L-Men <i>Creator Crew</i>	17
4.3 Pola Strategi dan Keterkaitan dengan Fidelitas Naratif	39
V SIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Simpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	45
RIWAYAT HIDUP	49



DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Berpikir	12
2	Program L-Men <i>Creator Crew</i>	16
3	Analisis Konten Afiliator Pemenang Program	22
4	Analisis Konten Afiliator Non Pemenang Program	23
5	Perbandingan Bahasa yang Digunakan Afiliator	26
6	Perbandingan Visualisasi Konten Video Afiliator	28
7	Perbandingan Visualisasi Tubuh Afiliator	29

DAFTAR TABEL

1	Periode Program L-Men <i>Creator Crew</i>	4
2	Penelitian terdahulu	7
3	Daftar informan wawancara	13
4	Profil informan afiliator L-Men <i>Creator Crew</i>	17
5	Capaian afiliator dalam Program L-Men <i>Creator Crew</i>	17
6	Karakteristik komunikator afiliator L-Men <i>Creator Crew</i>	18
7	Perbandingan Afiliator Menyampaikan Informasi Produk	27
8	Gambaran Gaya Hidup Aktif Afiliator L-Men <i>Creator Crew</i>	30
9	Frekuensi Unggahan Video Afiliator L-Men <i>Creator Crew</i>	31
10	Perbandingan sinematografi video afiliator L-Men <i>Creator Crew</i>	34
11	Bentuk respons audiens pada konten afiliator L-Men <i>Creator Crew</i>	38

DAFTAR LAMPIRAN

1	Dokumentasi wawancara bersama Abraham (@abrahamworkout1)	45
2	Dokumentasi wawancara bersama Arya Bima (@aryabima999999)	45
3	Dokumentasi wawancara bersama Ilham (@workoutbulk)	45
4	Dokumentasi wawancara bersama Mawan (@cuttinggym)	45
5	Dokumentasi wawancara bersama Faiz (@faizrabbanifitness)	46
6	Dokumentasi wawancara bersama Andre (@andre21rey)	46
7	Letter of Agreement (LOA) Jurnal	46
8	Tabel Sintesa Jurnal Penelitian	47