



M. Rifaldi_222022000035

17%
Suspicious texts



< 1% Similarities
< 1 % similarities between quotation marks
0 % among the sources mentioned
8% Unrecognized languages
9% Texts potentially generated by AI

Document name: M. Rifaldi_222022000035.docx
Document ID: 98f73132dff32add3a5ea1897d904049754fdd7f
Original document size: 3.23 MB


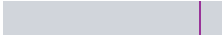


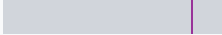

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 11/20/2025
Upload type: interface
analysis end date: 11/20/2025

Number of words: 5,794
Number of characters: 44,228

Location of similarities in the document:

Sources of similarities

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 doi.org PEMANFAATAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASA... https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591	< 1%		 Identical words: < 1% (18 words)
2	 doi.org Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media B... https://doi.org/10.62759/jsr.v4i1.175	< 1%		 Identical words: < 1% (10 words)

Referenced sources (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

-  <https://www.jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/IQRA/article/view/259>
-  <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
-  <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.151>
-  <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>

Points of interest

AKOMODASI KOMUNIKASI MELALUI AKUN TIKTOK @MEGAMUSTIKASUNDARI2

Muhammad Rifaldi 1, Kuku Sinduwiatmo 2
1 University of Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

□

□

□ Lisensi Creative Commons

DUA: -

Info Bagian ABSTRAK

Riwayat artikel: Dikirim: November 23, 2022 Revisi Akhir: 11 Januari 2023 Diterima: 16 Januari 2023 Diterbitkan: Januari 31, 2023 Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana akun TikTok @megamustikasundari2 membangun komunikasi pribadi dengan audiens melalui pendekatan komunikasi yang otentik dan empati.



Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teori akomodasi komunikasi sebagai dasar analisis, penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi seperti konvergensi, divergensi, dan over akomodasi yang digunakan oleh pemilik akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik akun mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens melalui penggunaan bahasa yang akrab, gaya penyampaian yang konsisten, dan interaksi langsung seperti sapaan khas, balasan komentar, dan konten yang disesuaikan dengan karakteristik pengikut.

Komunikasi non-verbal seperti ekspresi wajah, intonasi suara, dan gerakan tubuh juga memperkuat hubungan emosional antara kreator dan pengikut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun komunikasi pribadi, memperkuat identitas, dan menciptakan komunitas digital yang setia melalui strategi komunikasi yang terencana dan empati.

Kata kunci: Komunikasi pribadi TikTok Teori akomodasi komunikasi Konvergensi Pembuat konten

PERKENALAN

Menjadi makhluk sosial, manusia selalu ingin berhubungan dengan orang lain. Orang berkomunikasi karena mereka ingin berinteraksi dengan orang lain. Oleh karena itu, komunikasi sangat penting untuk semua aspek kehidupan manusia. Proses komunikasi kehidupan manusia [1]. Komunikasi di media sosial tidak hanya melibatkan konteks komunikasi massa. Dengan kata lain, pengguna media sosial berbicara satu sama lain dan bertindak sebagai komunikator dan komunikan [2].

Komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan manusia untuk dapat mencapai suatu tujuan [3], manusia juga bergantung pada komunikasi. Melalui berbagai bentuk komunikasi, baik lisan maupun tulisan, kita menafsirkan, menyampaikan ide, mengungkapkan perasaan, dan menerima informasi setiap hari. Agar suatu interaksi terjadi di masyarakat, komunikasi sangat penting agar suatu interaksi terjadi, harus ada kontak dan komunikasi [4].

Meskipun mungkin tampak sederhana, cara kita berkomunikasi memengaruhi hubungan pribadi dan profesional kita, serta kesuksesan kita dalam berbagai aspek kehidupan [5]

Akomodasi itu sendiri adalah kemampuan seseorang untuk mengubah, atau mengatur cara mereka bertindak terhadap orang lain. Ini biasanya terjadi secara tidak sadar [6]. Kemampuan untuk berinteraksi secara efektif dan bermakna dengan orang lain, baik dalam hubungan sosial, keluarga, atau profesional, Komunikasi yang efektif membantu membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan pemahaman, dan menghindari konflik. Dengan pesatnya perkembangan media informasi dan komunikasi, masyarakat kini dapat berkomunikasi kapan saja dan di mana saja. Informasi dapat menyebar begitu cepat, dan orang dapat mengetahui apa yang terjadi di mana saja [7]. Kemampuan untuk memahami perasaan dan perspektif orang lain adalah empati, yang membantu dalam komunikasi untuk menghindari kesalahpahaman dan membangun hubungan yang lebih baik. Selain kata-kata, komunikasi dilakukan melalui kontak mata, postur, gerakan tangan, dan ekspresi wajah dan yang terakhir Berbicara dengan jujur menciptakan kepercayaan, sedangkan berbicara jujur membuat orang lain lebih nyaman berinteraksi dengan Anda.

Saat ini masyarakat hidup berdampingan dengan media sosial, media sosial sendiri telah menjadi tempat populer untuk ekspresi kreatif [8]. Media sosial sering menjadi pusat bagi orang-orang yang memiliki bisnis rumahan, Media sosial sendiri sering digunakan untuk menghubungkan produsen dan konsumen [9]. Tidak hanya bisnis, TikTok juga mampu menjadi wadah untuk membangun komunikasi pribadi. Sejak adanya media sosial ini, banyak orang yang terbantu dengan memperkenalkan bisnisnya. Media sosial menawarkan banyak cara untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi [10]. Dengan bantuan media sosial ini, masyarakat terbantu untuk menyalurkan keinginannya dalam berjualan melalui media sosial yang sebelumnya hanya di rumah, namun dengan media sosial ini, mereka dapat menjual barang melalui marketplace, salah satunya adalah TikTok. Awalnya, TikTok adalah platform media sosial yang dirancang untuk mengunggah hiburan [11]. Saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu faktor orang yang melakukan jual beli, salah satunya adalah media sosial TikTok, penting untuk memahami bagaimana konten TikTok dapat berkontribusi pada pembentukan merek [12]. Banyak bisnis sekarang menggunakan media sosial TikTok sebagai media [13]. TikTok memungkinkan semua orang untuk membuat sesuatu dan membagikannya melalui video atau foto [14].

TikTok membutuhkan pendekatan otentik dan interaktif untuk membangun komunikasi. untuk membuat audiens anda merasa lebih dekat, salah satu cara terbaik adalah dengan menampilkan kepribadian anda sendiri. Anda harus menggunakan gaya berbicara yang alamiah menyesuaikan dengan audiens target anda dengan cara yang santai,



mendidik, atau lucu. Streaming langsung,

membalas komentar dengan video, dan menggunakan duet dan membantu memperkuat hubungan dengan pengikut. Tik Tok adalah aplikasi yang menyediakan fitur dan efek unik dan menarik [15]. Selain itu, audiens akan merasa lebih terlibat dengan konten yang mengundang interaksi dengan menggunakan gaya cerita, mengajukan pertanyaan, dan mengundang audiens untuk berkomentar [16]. Konsistensi juga penting, baik dalam frekuensi unggahan maupun dalam membalas komentar atau pesan langsung, sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Mengikuti tren dan menggunakan tagar yang relevan dapat membantu menjangkau lebih banyak orang, tetapi masih harus disesuaikan dengan gaya komunikasi yang ingin Anda bangun. Dengan kombinasi keaslian, interaksi, dan konsistensi, komunikasi pribadi di TikTok dapat terjalin dengan baik, menciptakan komunitas yang setia dan aktif [17].

Masyarakat saat ini sering mengandalkan media sosial TikTok dimana informasi tentang suatu barang dapat diperoleh dengan cepat melalui TikTok, TikTok sendiri merupakan salah satu platform media sosial yang populer saat ini dan telah banyak digunakan oleh masyarakat karena termasuk dalam grup audio-visual karena menampilkan gambar dan video [18]. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang paling diminati [19]. Tidak hanya menampilkan gambar dan video tetapi informasi dapat diperoleh dari TikTok, TikTok juga menjadi wadah kegiatan jual beli, TikTok sendiri sudah ada sejak tahun 2018 dan mulai banyak digunakan oleh orang-orang dari berbagai usia pada tahun 2020-2021 dan menjadi budaya baru saat ini di Indonesia [20]. TikTok yang belakangan ini menarik banyak perhatian dari pengguna media sosial memengaruhi aktivitas bisnis [21]. TikTok adalah tren di mana pengguna dapat menyalurkan ekspresi mereka melalui TikTok, baik video atau foto [22]. TikTok juga menjadi viral dari media sosial lain seperti yang ditunjukkan oleh data di bawah ini.

□

Gambar 1. Delapan aplikasi unduhan teratas tahun 2020 dan 2021. TikTok berada di level no.1. Sumber [23]

TikTok sendiri adalah platform audiovisual, sehingga pengguna akun hanya dapat memposting video menggunakan alat pengeditan di aplikasi. Media ini lengkap dan sederhana sehingga mudah digunakan [24]. Konten video ini sangat menarik karena saling menjangkau dan diselingi dengan konten yang akan diposting oleh teman-teman. Pemanfaatan TikTok adalah kegiatan penerimaan yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial Tiktok [25]. TikTok adalah aplikasi yang menawarkan fitur unik dan menarik bagi penggunanya, seperti kemampuan mereka untuk menghasilkan video dengan durasi yang cukup singkat dan hasil yang luar biasa dan menunjukkannya kepada teman atau pengguna lain, dengan menggunakan pengguna TikTok dapat menyalurkan ekspresi mereka dalam bentuk pribadi [26].

Berikut ini adalah bukti analisis konten di akun TikTok @megamustikasundari2

□

Gambar : 1 (Gambar konten viral)

Bukti screenshot foto di atas menunjukkan tingginya jumlah video view, like, comment, forward, dan save, yang tentunya menjadi perbedaan antara konten yang dibuat dengan guest star dan tanpa guest star, bukti foto di atas menunjukkan adanya guest star yang biasa disebut Haimin, dengan kedatangan guest star ini konten Mega menjadi viral dan memiliki pembeda dari konten lainnya.

Keunikan mempromosikan produk di TikTok menjadi faktor utama untuk menarik hati konsumen, dengan keterampilan yang dimiliki oleh penjual dalam mempromosikan produknya akan membuahkan hasil positif di masa mendatang [27]. Dengan keberhasilan kegiatan komunikasi pribadi yang baik, biasanya ada tanda-tanda dimana tanda-tanda tersebut dapat dilihat dari bagaimana konsumen merespon barang yang telah dipromosikan oleh penjual, keberhasilan dalam komunikasi pribadi yang baik ini dapat dilihat ketika konsumen memberikan respon positif terhadap barang yang telah dipromosikan. Kegiatan komunikasi pribadi sendiri bertujuan untuk memperkenalkan karakteristik dan keunikan yang ada pada karakteristik individu [28]. TikTok sendiri memberi orang kesempatan untuk membangun komunikasi pribadi, yang merupakan upaya untuk menyampaikan citra diri mereka [29]. Peneliti sebelumnya diunggah oleh A. Deswita [30] disebutkan dalam penelitiannya tentang Strategi Komunikasi Mahasiswa dalam Membangun Hubungan Berdasarkan Teori Akomodasi Komunikasi. Lebih lanjut tentang penelitian yang dilakukan oleh A. Muftisirod [31] yang juga dibahas dalam penelitiannya tentang Penggunaan Ragam Bahasa Santai dalam Pemasaran Bisnis Akomodasi Pariwisata di Media Sosial Instagram, Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai bahasa santai digunakan dalam pengaturan akomodasi pariwisata. Ada peneliti lain sebelumnya yang diunggah oleh D. Salsabila [32] dengan judul Akomodasi Komunikasi Lintas Budaya Antara Manajer Asing dan Staf di PT. ICC Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajer asing melakukan penyesuaian konvergensi dalam membaur dan berkomunikasi dalam bahasa Indonesia dengan staf. Selanjutnya, ada lagi dari peneliti sebelumnya dari H. Nurrohm [33] dengan judul Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi dengan hasil penelitian Dengan berkomunikasi dengan baik dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam organisasi dan di luar organisasi, organisasi dapat memperoleh informasi yang diperlukan. Dan yang terakhir diunggah oleh B. Arianto [34] dengan judul Peran Media Sosial dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewarganegaraan di Era Ekonomi Digital dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran media sosial dapat sangat membantu dalam komunikasi bisnis kewarganegaraan, seperti membangun kepercayaan masyarakat, komunikasi dua arah, dan saluran informasi.

Untuk membangun komunikasi yang efektif, seseorang tidak hanya menyampaikan pesan secara lisan, tetapi juga memperhatikan bagaimana pesan tersebut disampaikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Akomodasi Komunikasi menjadi penting. Teori Akomodasi Komunikasi, yang diciptakan oleh Howard Giles, menjelaskan bahwa kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan atau mempertahankan gaya komunikasi mereka tergantung pada situasi sosial, hubungan dengan lawan bicara, dan tujuan interaksi [35]. Salah satu bentuk penyesuaian ini adalah konvergensi, yaitu upaya untuk lebih dekat dengan menyesuaikan gaya bicara, intonasi, pilihan kata, atau perilaku nonverbal Anda agar mirip dengan orang lain. Hubungan social, status dan kekuasaan, tujuan interaksi, dan norma budaya yang berlaku Adalah beberapa faktor yang memengaruhi akomodasi komunikasi. teori ini memberikan pemahaman bahwa komunikasi interpersonal bukan hanya tentang penyampaian pesan, tetapi juga tentang bagaimana gaya interaksi disesuaikan untuk mencapai tujuan social tertentu [36]. Teori ini menekankan bahwa orang akan mengubah cara mereka berbicara berdasarkan situasi social mereka, lawan bicara, dan tujuan interaksi. Intonasi suara, kecepatan berbicara, gaya bahasa, pilihan kata, dan ekspresi nonverbal seperti kontak mata dapat menjadi bagian dari penyesuaian ini. Konvergensi, yang merupakan penyesuaian gaya bicara agar menyerupai satu sama lain, sering terjadi dalam komunikasi individu antara komunikator dan komunikator [37]. Tujuannya adalah untuk membangun keintiman, menunjukkan empati, dan memperkuat ikatan emosional. Sebaliknya, dalam situasi di mana seseorang menegaskan perbedaan identitas atau ingin menjaga jarak.



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah utama dari penelitian ini adalah bagaimana pemilik akun tiktok @megamustikasundari2 berkomunikasi dengan audiens mereka. masalah-masalah ini termasuk bagaimana teknik komunikasi seperti konvergensi, divergensi, dan akomodasi yang berlebihan digunakan untuk menumbuhkan kedekatan emosional, membangun identitas, dan memperkuat loyalitas komunitas digital. Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi akomodasi komunikasi yang digunakan oleh pemilik akun tiktok @megamustikasundari2 untuk berkomunikasi dengan pengikut mereka.

Secara khusus, tujuan dari penelitian adalah untuk menentukan jenis konvergensi, divergensi, dan akomodasi berlebih yang digunakan dalam konten yang dibuat dan interaksi yang dibangun. Tujuan dari penelitian ini juga untuk mengetahui akomodasi komunikasi, dan elemen non verbal berfungsi dalam membangun hubungan emosional, membangun kedekatan dan memperkuat identitas pribadi pemilik akun di dunia digital. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian tentang komunikasi digital, khusus terkait pemanfaatan media sosial tiktok dengan cara untuk berkomunikasi secara pribadi dan sebagai strategi untuk membangun komunikasi virtual. Penyesuaian ini menunjukkan kesadaran social dan emosional terhadap konten Mega saat berinteraksi, yang sangat penting untuk membangun komunikasi pribadi yang sehat dan bermakna. Melalui konvergensi, Mega menunjukkan bahwa dia menghargai dan ingin diterima oleh lawan bicara, meningkatkan kepercayaan. Sementara itu, divergensi yang sopan dan strategis, seseorang dapat mempertahankan batasan profesional atau pribadi tanpa menimbulkan konflik.

Selain itu, menurut teori ini, komunikasi bukan hanya mengirim pesan, tetapi juga membangun, memelihara, atau bahkan merestrukturisasi hubungan sosial. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi Anda dalam hubungan pribadi, baik itu keluarga, persahabatan, atau romantis, sangat penting karena dapat memperkuat hubungan emosional dan membuat penyelesaian konflik lebih mudah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mempelajari fenomena sosial, peristiwa, atau gejala secara keseluruhan dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari pengalaman subjek penelitian [38]. Subjek penelitian adalah Mega dan objek penelitian adalah akun Tiktok @Megamustikasundari2. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih subjek karena kondisi yang ada sesuai dengan konten yang dibuat oleh Mega dengan kedatangan Haimin sebagai bintang tamu yang membuat konten tersebut viral dengan jumlah 1,7 juta penayangan, 30 ribu suka, 872 komentar, 586 diteruskan dan 2.909 disimpan.



Mega dianggap paling relevan dan dapat memberikan informasi lengkap tentang strategi komunikasi yang digunakan untuk mengelola akun. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan mega untuk mendiskusikan strategi komunikasinya, pengalaman, dan bagaimana dia cocok dengan audiens. Sementara itu, pengamatan langsung terhadap aktivitasnya di tiktok digunakan untuk melihat pola komunikasi yang dibentuk oleh konten, komentar, dan gaya bahasa.

Adapun teknik analisis data model interaktif, ada Data Collection, Data Array adalah informasi yang memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan dan membuat Tindakan, Pengurangan Data, seleksi atau memilih, mengalihkan perhatian atau fokus, dan mendukung semua jenis informasi yang mendukung, Presentasi Data: Penyajian data adalah proses pembuatan informasi yang memungkinkan hasil penelitian kualitatif. untuk menentukan wawancara dari Mega sendiri. Selain itu, hasil primer diperkuat dan divalidasi dengan data sekunder, yang terdiri dari artikel, jurnal, dan sumber akademik lainnya. Dengan metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana Mega menggunakan komunikasi untuk berinteraksi dengan audiensnya melalui akun Tiktok-nya @megamustikasundari2.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Mega juga menyadari betapa pentingnya konteks dan waktu dalam menyampaikan pesan. Misalnya, dia memilih kapan harus mengunggah video di TikTok saat lalu lintas pengguna tinggi, dan dia mengubah gaya bicaranya untuk membahas topik yang lebih serius, seperti sejarah lokal atau pengajaran sepeda ontel. Mega juga menggunakan bahasa yang akomodatif dengan menggabungkan bahasa Indonesia formal, bahasa gaul, dan terkadang daerah. Penggunaan berbagai bahasa ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menarik perhatian pengikut, tetapi juga ramah dan terbuka terhadap latar belakang audiens yang berbeda. Hubungan yang terbentuk akan terasa lebih pribadi dan otentik ketika pengikut percaya bahwa komunikator memahami cara mereka berbicara dan berpikir. Penonton memiliki kesan seolah-olah sedang berbicara langsung dengan Mega karena komunikasi nonverbal menekankan pesan verbal. Dalam setiap konten di media sosial, seringkali content creator tidak begitu peduli dengan salam bagi penggunaannya, karena menurut Mega sendiri, sapaan awal untuk memulai sebuah konten merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena untuk memperkuat karakteristik konten setiap content creator. Salam itu sendiri merupakan bagian penting dari komunikasi, yang sangat penting untuk membangun hubungan sosial dan profesional. Dalam interaksi digital dan pemasaran, salam tidak hanya memulai percakapan tetapi juga menunjukkan sikap ramah, perhatian, dan kepedulian terhadap audiens.

Penting untuk menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami seolah-olah anda berbicara langsung kepada audiens anda. Komunikasi non-verbal seperti menatap kamera, tersenyum, dan berbicara dengan cara yang ramah sangat penting untuk menyampaikan pesan secara pribadi. Menggunakan Bahasa yang mudah dipahami Adalah bagian penting dalam membangun komunikasi yang efektif dan personal. Pendekatan Bahasa yang sederhana, akrab dan komunikatif yang digunakan dalam konten tiktok @megamustikasundari2 telah berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan membuat konten lebih hangat dan ramah. Untuk menarik perhatian dan menjaga loyalitas pengikut, strategi utamanya adalah pemilihan kata yang ringan dan relevan, penyampaian alami, dan konsistensi dalam gaya Bahasa. Konten yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih manusiawi dan berkesan dengan audiens.

Diskusi

KONVERGENSI

Prinsip konvergensi dari teori akomodasi komunikasi selalu menjadi strategi utama dalam konten Mega dengan Haimin detik hingga 01.05

□

Gambar : 2 (Mega sedang menerapkan konvergensi)

Ada bentuk konvergensi, dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Mega mengubah lawan bicaranya berdasarkan usia, status sosial, dan situasi, menunjukkan konvergensinya. Mega cenderung menggunakan gaya bahasa yang santai dan akrab saat berbicara dengan teman-temannya. Dia mengubah gaya bahasanya menjadi bahasa gaul populer, mengubah nadanya menjadi lebih ekspresif, dan menunjukkan gerakan tubuh yang terbuka dan santai. Hal ini dilakukan untuk menciptakan rasa nyaman, kedekatan emosional, dan kesetaraan dalam hubungan, yang memungkinkan komunikasi yang alami dan menyenangkan.



Mega menunjukkan kemampuan konvergensi yang berbeda dalam situasi yang lebih formal, seperti berbicara dengan orang-orang seusia atau dibawahnya. Dia menggunakan Bahasa yang lebih formal dan menghargai, memperlambat kecepatan bicarannya agar lebih jelas dan terstruktur, dan mengubah nada suaranya menjadi lebih tenang dan sopan. Untuk menunjukkan rasa hormat, Mega juga memperhatikan bahasa tubuhnya, seperti menjaga kontak mata yang sopan dan duduk dengan postur tubuh yang lebih tegak. Penyesuaian ini membuat lawan bicara merasa dihargai dan diterima, menunjukkan kedewasaan komunikasi dan kepekaan social. Kemampuan mega untuk konvergensi juga terlihat. Mega mencoba memahami kebiasaan komunikasi orang-orang dari budaya yang berbeda sebelum berbicara dengan mereka. Misalnya, jika dia berbicara dengan orang-orang dari budaya yang menghargai komunikasi tidak langsung, dia akan mengurangi intensitas kontak mata, memperlambat respons, dan mengubah intonasi menjadi lebih halus. Langkah ini menunjukkan bahwa konvergensi tidak hanya terbatas pada penyesuaian kata-kata ini juga mencakup pemahaman tentang standar komunikasi social yang lebih luas.

Konvergensi Mega bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga menunjukkan empati dan keinginan tulus untuk membangun hubungan yang sehat dan saling menghormati. Dia menyadari bahwa komunikasi bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang bagaimana orang lain mendapatkannya dan merasakannya. Mega berhasil mengurangi jarak psikologis dan membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan mengubah cara dia berkomunikasi. Namun, Mega juga menyadari keterbatasan konvergensi. Dia tidak melakukannya terlalu banyak atau tampak mengada-ada. Dengan mempertahankan identitas dan kepribadiannya sendiri, penyesuaian yang dibuat terasa orisinal dan alami. Oleh karena itu, komunikasi yang dibangun tetap otentik, dan hubungan yang terjalin secara langsung memiliki fondasi kepercayaan yang kuat.

Secara keseluruhan, Mega menunjukkan bahwa ia adalah komunikator yang fleksibel, peka terhadap lingkungan sosial, dan mampu membangun komunikasi pribadi yang kuat melalui teori akomodasi komunikasi, terutama strategi konvergensi. Dengan menggunakan teori ini, Mega dapat membangun interaksi pribadi yang kaya secara emosional dan relasional selain efektif dalam hal pesan.

DIVERGENSI

Bagaimana Mega membangun hubungan dengan audiens di TikTok menunjukkan strategi divergensi dalam kontennya Dengan Haimin pada 00.01 detik

□

Gambar : 3 (Mega sedang menerapkan divergensi)

menunjukkan adanya divergensi. Di sini, divergensi didefinisikan sebagai mencoba menyimpang dari standar komunikasi umum atau arus utama untuk menyesuaikan diri dengan karakteristik kelompok sosial tertentu. Mega menyampaikan pesan dengan ekspresi dan intonasi yang akrab bagi audiensnya, dan menggunakan gaya bahasanya yang khas. Metode ini membantu Anda menciptakan identitas Anda di dunia digital dan membedakan diri Anda dari pembuat konten lainnya. melalui praktik yang berbeda ini, Mega membangun kedekatan emosional dengan para pengikutnya, meningkatkan keterikatan dan kepercayaan, dan membangun komunitas yang merasa terwakili secara budaya. Strategi ini menunjukkan negosiasi identitas yang dinamis dalam konteks komunikasi interpersonal di media sosial. Di sini, kreator tidak hanya penyampai pesan tetapi juga aktor sosial yang terlibat aktif dalam pembentukan makna bersama dengan audiensnya.

Selain itu, Mega menggunakan divergensi sebagai strategi untuk menentang homogenisasi dalam budaya di media sosial. Mega memilih jalur yang menekankan keunikan lokal sebagai bentuk afirmasi identitas, berbeda dengan banyak kreator yang memilih untuk mengadopsi gaya komunikasi universal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini merupakan indikator penting dalam kajian komunikasi digital karena menunjukkan bahwa kemampuan untuk berkolaborasi dengan arus utama bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan dalam membangun komunikasi pribadi, kemampuan untuk membangun lingkungan komunikasi alternatif yang lebih intim dan otentik juga merupakan faktor penting. Mega telah berhasil memainkan peran ganda sebagai pengguna media sosial yang kreatif dan sebagai perwakilan budaya. Dengan memposisikan dirinya sebagai anggota komunitas lokal tetapi tetap berada di lingkungan global tiktok, dia berhasil memenuhi kedua tujuan tersebut. Divergensi juga menunjukkan fleksibilitas komunikasi yang sangat fleksibel terhadap algoritma platform. Di Tengah dinamika algoritma tiktok yang berubah dengan cepat, Mega mampu mempertahankan keterlibatan yang tinggi sambil mempertahankan gayanya yang khas. Jadi, perbedaan dalam komunikasi pribadi bukan hanya masalah gaya atau preferensi, ini adalah bagian dari strategi komunikasi digital yang kompleks dan berlapis-lapis, dengan dampak sosial dan budaya yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa dilakukan secara konsisten dan otentik, divergensi bukanlah penghalang untuk menjangkau khalayak luas.

TENTANG AKOMODASI

Strategi akomodasi yang berlebihan telah menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pembuat konten di dunia komunikasi digital saat ini untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Yang sepertinya dilakukan oleh Mega sendiri seperti cuplikan konten di atas yang menunjukkan bahwa ada akomodasi yang berlebihan. Overaccommodation adalah istilah yang mengacu pada tindakan penyesuaian komunikasi yang berlebihan terhadap karakteristik lawan bicara. Hal ini dilakukan dengan sengaja di media sosial seperti konten tiktok Mega dengan Haimin pada 00.40 detik.

Gambar : 4 (Mega menerapkan akomodasi)

Menunjukkan keberadaan akomodasi yang berlebihan, untuk menciptakan Kesan keakraban dan inklusivitas. Pembuat tiktok Megasering menggunakan strategi ini, termasuk penggunaan dialek lokal, pengulangan tren populer dan gaya bahasa yang sangat informal. Mereka juga sering menggunakan ekspresi emosional yang berlebihan. Tujuannya Adalah untuk mengurangi jarak sosial antara kreator dan pengikut sehingga interaksi yang dibangun terasa lebih dekat dan pribadi meskipun berlangsung secara digital dan di ruang publik yang luas. Dalam penelitian, komunikasi akomodasi yang berlebihan dapat dianggap manipulatif atau tidak otentik tetapi dalam praktiknya di tiktok Mega, taktik ini diterima dengan baik karena memenuhi harapan audiens untuk konten yang menghibur dan menarik. Oleh karena itu, akomodasi yang berlebihan memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi kedekatan dan keterlibatan emosional antara pembuat konten dan komunitas online mereka.

Akun tiktok Mega menunjukkan bagaimana hubungan pribadi dapat terbentuk secara taktis melalui platform online. Mega menciptakan kedekatan emosional yang nyata dengan audiensnya dengan menggunakan berbagai sarana komunikasi. mampu menggunakan gaya bahasa yang santai, ekspresif, dan berempati membuat penonton merasa diperhatikan secara pribadi meskipun komunikasi satu arah Adalah cirikhas Mega. Mega sering berbagi pengalaman pribadi yang relevan, seperti kecemasan sehari-hari, cerita lucu, atau kesulitan hidup, di banyak postingannya. Ia juga sering membuat penonton dengan istilah yang menciptakan Kesan yang menyenangkan, seperti " ehh gess delok en tala gess delok en talaa ". selain itu Mega sering menggunakan taktik akomodasi yang berlebihan, terutama dengan mengubah nada bicara, ekspresi wajah, dan bahkan intonasi suara agar sesuai dengan demografi audiensnya, yang mayoritas terdiri dari anak muda. Untuk membuat kontennya terasa hidup dan mudah dicerna, ia sering menggunakan istilah modern, tren audio populer, serta mimik dan gerakan dramatis. Untuk menghindari jarak visual dan sosial dari penonton, Mega sengaja mengubah gaya pakainya, cara duduknya, atau latar belakang video. Meskipun penyesuaian ini berhasil, Masyarakat menyambutnya dengan baik karena menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan penonton.

Mega juga membantu orang lebih dekat dengan konten monolog dan sesi live-nya, Mega sendiri sering melakukan live tiktok untuk memudahkan penonton memantaunya saat mengulas barang, terkadang juga memberikan kepada pengikutnya. Dalam kolom komentar, ia memberikan nasihat dalam bahasa empati, sering menjawab pertanyaan atau komentar dari audiens secara langsung, dan menunjukkan ekspresi yang tulus, yang membuat audiens merasa dihargai. Metode ini meningkatkan hubungan parasosial yang sudah ada antara Mega dan penonton, yang merasa memiliki kedekatan emosional dengannya seperti teman dekat, meskipun mereka tidak pernah bertemu secara langsung. Keberhasilan Mega dalam berkomunikasi secara pribadi di TikTok menunjukkan bahwa taktik akomodasi yang berlebihan dapat meningkatkan keterlibatan selain meningkatkan loyalitas audiens dan membentuk komunitas yang mendukung kreator. Mega menunjukkan bahwa representasi diri yang adaptif, ekspresif, dan konsisten dapat secara efektif membentuk koneksi emosional dalam konteks komunikasi digital. Semua ini tanpa kehilangan identitas pribadi seseorang yang sebenarnya.

Tidak bisa diabaikan bahwa penampilan merupakan komponen penting dalam membangun hubungan pribadi melalui konten tiktok. Penampilan bukan hanya masalah visual, ini Adalah representasi pertama yang membentuk Kesan pertama bagi penonton. Selain itu, tampilan akun yang rapi, bersahaja, dan konsisten @megamustikasundari2 memberikan Kesan hangat dan mudah didekati. Komunikasi terasa lebih alami dan pribadi Ketika memilih pakaian yang sederhana namun menarik, Bersama dengan ekspresi wajah yang ramah dan Gerakan tubuh terbuka. Penampilan yang baik membuat pesan yang disampaikan lebih kuat. Pemirsa kan lebih muda memahami nilai dan merasakan ketulusan pesan jika visualnya selaras dengan isinya, seperti tampilan tenang saat menyampaikan pesan edukatif atau spiritual. Warna pakaian yang lembut, rias yang halus, dan gaya rambut yang rapi memberikan Kesan profesional sekaligus membumi, yang pada akhirnya menciptakan suasana nyaman bagi penonton.

Penampilan yang konsisten juga bisa menjadi komponen identitas visual yang mudah dikenali. Hal ini berdampak pada ikatan emosional yang dimiliki penonton dengan kreator. Kesan visual yang positif dan menyenangkan sangat penting untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan di TikTok, karena videonya pendek. Oleh karena itu, tampilan yang dipersiapkan dengan baik merupakan komponen penting dari strategi komunikasi pribadi selain memperkuat tampilan yang menarik. Ketika visual yang ditampilkan mendukung pesan dan menunjukkan karakter yang benar, kontennya tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menyentuh.

Selain itu, Mega menunjukkan kemampuan empatik yang luar biasa untuk berkomunikasi di TikTok. Ketika pengikutnya berkomentar dengan cerita pribadi, dia sering menanggapi dengan sopan, menyemangati, atau bahkan membuat konten khusus untuk menarik perhatian pengikutnya. Interaksi sosial sendiri adalah sekelompok orang yang saling mempengaruhi. setelah ada tindakan dan nantinya akan menghasilkan reaksi [39]. Empati inilah yang membangun kepercayaan, yang kemudian menjadikan akun sebagai tempat untuk berbagi dan terlibat.



Dalam pemasaran, strategi komunikasi pribadi Mega meningkatkan transaksi dan loyalitas pengikut. Kualitas barang dan hubungan yang dibangun melalui komunikasi berkontribusi pada respons positif terhadap produk yang dipromosikan. Penyesuaian yang tepat terhadap kebutuhan dan harapan audiens sangat penting untuk menjaga hubungan digital yang bermakna, seperti dalam teori akomodasi. Mega mampu menciptakan komunitas digital yang aktif dan terlibat dengan menggunakan komunikasi verbal, nonverbal, empati, dan konsisten.

Komunikasi ini mini meningkatkan kepercayaan audiens pada keaslian mereka serta pembuat konten yang dekat dan andal. Akibatnya, akun tiktok dengan nama @megamustikasundari2 telah berkembang menjadi lebih dari sekedar platform untuk berinteraksi dengan orang lain, dengan dampak sosial dan ekonomi. Sangat jelas bahwa strategi dari teori akomodasi komunikasi seperti konvergensi, divergensi, dan akomodasi netral diterapkan saat berkomunikasi secara pribadi melalui akun tiktok @megamustikasundari2 pemilik akun menggunakan strategi konvergensi untuk menyesuaikan gaya bahasa, intonasi, dan topik dengan audiens mereka, terutama remaja yang aktif media sosial. Penggunaan bahasanya yang lebih santai, ekspresi yang lebih modern, dan pemilihan musik dan tren viralnya menunjukkan bahwa dia berusaha membangun hubungan emosional dengan pengikutnya. Namun pemilik akun dapat mempertahankan identitas budaya mereka dengan menggunakan strategi divergensi di beberapa konten. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa daerah, atau konten edukasi tentang budaya lokal. Dengan cara ini, identitas diri diperkuat sambil mempertahankan nilai-nilai unik yang ingin anda tampilkan kepada khalayak yang lebih luas. Dengan keseimbangan antara penyesuaian dan pelestarian identitas ini, teori akomodasi komunikasi diterapkan secara strategis, dimana komunikasi yang dibangun mengutamakan keaslian diri dan keterhubungan emosional.

. Akibatnya, akun TikTok dengan nama @megamustikasundari2 tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan orang lain dan membangun hubungan yang lebih dekat antara pemilik akun dan pengikutnya. Komunikator memiliki kendali yang sangat besar atas bagaimana pesan dibuat dan disebarluaskan, sehingga komunikator harus benar-benar memperhatikan bagaimana pesan dibuat dan disebarluaskan. [40]

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun tiktok @megamustikasundari2 berhasil menjalin hubungan pribadi yang kuat dan bermakna dengan audiens melalui pendekatan komunikasi yang terencana, empati, dan otentik. Studi ini menunjukkan bahwa pemilik akun menggunakan strategi konvergensi (menyesuaikan gaya bahasa, intonasi, dan konten agar selaras dengan audiens), divergensi (menunjuk pada gaya dan identitas budaya lokal sebagai pembeda), dan terlalu akomodatif (terlalu banyak menyesuaikan yang diterima dengan baik oleh pengikut karena menciptakan Kesan kedekatan dan keramahan).



Sebagai pemilik akun, Mega dapat membangun hubungan emosional dengan penonton melalui bahasa sehari-hari, sapaan seperti " hee gaiss delok en talaa "

, serta komunikasi non-verbal seperti senyuman, dan gerakan tubuh yang hangat. Selain itu, meningkatkan keterlibatan audiens melalui sesi langsung, balasan komentar, dan video respon yang menarik, termasuk kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan baik, pengetahuan tentang konteks sosial dan budaya pengikut, dan kemampuan untuk membaca tren dan momen.

Semua fitur ini menjadikan akun ini tempat yang baik untuk berkomunikasi dengan orang lain selain sebagai media hiburan. Melalui pendekatan komunikasi yang personal dan inklusif, Mega tidak hanya menciptakan kedekatan tetapi juga menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, bahkan potensi ekonomi melalui pemasaran produknya. Secara keseluruhan,

penelitian ini menunjukkan bahwa tiktok, sebagai platform audio visual, dapat membantu orang berkomunikasi dengan baik dengan orang lain menggunakan strategi yang tepat. Media sosial dapat menjadi sarana untuk memperkuat identitas seseorang, membangun hubungan yang lebih dalam, dan membangun komunitas digital yang aktif, suportif, dan setia.

UCAPAN TERIMA kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan dan kerja sama Anda sangat berarti

REFERENSI

[1]F. Zahra, I. Sukoco, L. Auliana, dan C. Barkah, "Komunikasi yang Efektif dalam Membangun Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan,"



GANDIWA J. Komun., vol. 2, no. 1, hlm. 41–49, 2022, doi:10.30998/g.v2i1.1074.

[2]L. Saffira dan G.

Rahmawan, "Perilaku Menggunakan Tik Tok sebagai Media Promosi Pengusaha," Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah,



vol. 3, no. 4, hlm. 717–723, 2022, doi: 10.47065/equity.v3i4.1451.

[3]Y. Elisa Lestari, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi Produk Wardah Beauty,"



J-Sikom, vol. 3, no. 2, pp. 81–93, 2022, doi: 10.36085/jsikom.v3i2.4135.

[4]N. W. E. Putri,

"Interaksi Simbolis dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Pendukung Aplikasi Tiktok," J. Ilm. Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya,



vol. 14, no. 1, hlm. 11–19, 2019.

[5]M. R. Masdul, "Pembelajaran Komunikasi," Iqra J. Pendidikan dan Islam., vol. 13, no. 2, hlm. 1–9, 2018,

[Online]. Tersedia: <https://www.jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/IQRA/article/view/259>

[6]N. Yohana dan R. E. Yozani, "Akomodasi Komunikasi Antarbudaya Imigran Ilegal dari Afghanistan dengan Orang-orang Kota Pekanbaru,"



J. Umum., Vol. 11, No. 2, hlm. 95, 2017, doi: 10.21107/ilkom.

v11i2.3324.

[7]D. A. Rohman, "Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial," Tatar Pas. J. Pendidikan Agama, vol. 13, no.



2, pp. 121–133, 2019, doi: 10.38075/tp.v13i2.19.

[8]N. Ramadhani, N. Efni Salam, dan R. Eldapi Yozani,

"Pemanfaatan Konten Tiktok sebagai Media Komunikasi Digital Afiliiasi Shoppe pada Akun Tiktok 'Indisyindi'," Pendas J. Ilm. Pendidik. Dasar,



vol. 8, no. 1, hlm. 235–261, 2023, doi: 10.23969/jp.v8i1.7591.

[9]Y. S. Mulyani, T. Wibisono, dan A.

B. Hikmah, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi,"



Keramahan, vol. 11, no. 1, hlm. 291–296, 2022, [Online]. Tersedia: <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>

[10]A. Gita, N. Sari, dan D. S.

Nahdliyah, "Eksprei Suara Perempuan di Media Sosial Indonesia,"



hlm. 1309–1317, 2023.

[11]I. Kamindang, M. Amijaya, dan F.

Ilmu Sosial dan Politik, "Tiktok sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Pelaku Partai Politik di Kota Palu," J. Pengetahuan Umum. UHO J. Peneliti. Pelajaran. Ilmu Sosial.



dan Inf., vol. 9, no. 1, hlm. 1–15, 2024, [Online]. Tersedia:

<http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.151>

[12]S. Wulandari, S. N. Halizah, dan E. Darlin, "Peran



doi.org | Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas
<https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>

Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang

Menguntungkan," vol. 4, no. 1, 2025.

[13]A. Juliasari, I. Malihah, dan L. A. Hidayati, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Media Pemasaran untuk Akun @Somethincofficial," JKOMDIS J. Ilmu Umum. dan media sosial., vol.



2, no. 2, hlm. 260–265, 2022, doi: 10.47233/jkomdis.v2i2.368.

[14]MS Pardianti dan VVS, "Manajemen Konten Tiktok sebagai Media Informasi," Ikon --Jurnal Ilm. Pengetahuan Umum.



, vol. 27, no. 2, pp. 187–210, 2022, doi: 10.37817/ikon.v27i2.1905.

[15]A. A. P. Pratama, S.

Narti, dan Y. Yanto, "Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tik Tok," Prof. J. Komun. dan Laksamana Publik.



, vol. 10, no. 2, hlm. 775–786, 2023, doi: 10.37676/professional.v10i2.5276.

[16]Ana Dahniar dan Rr.

Sulistiyawati, "Analisis Pencampuran Kode di Podcast Tiktok Kesel Aje dan Dampaknya terhadap Keberadaan Bahasa Anak Milenial: Studi Sociolinguistik," ENGANG J.



Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya, vol. 3, no. 2, pp. 55–65, 2023, doi: 10.37304/enggang.v3i2.8988.

[17]C. A. Krisdanu dan Kiranastari Asoka Sumantri,

"TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia," J.



Lensa Mutiara Umum., vol. 7, no. 2, pp. 24–36, 2023, doi: 10.51544/jlmk.v7i2.4173.

[18]E. F. Salsabila,

G. S. Hanggara, dan R. Dwi, "Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Sopan Siswa SMK PGRI 2 Kediri," Sem. Nas. Virtual, Konseling Kebijaksanaan Nusantara.



hlm. 32–41, 2021.

[19]R. Bur, F. Ayuningtyas, dan M. A. Muqsith,

"Pemanfaatan TikTok sebagai Media Informasi Baru untuk Generasi Z,"



J. Komun. Nusantara, vol. 5, no. 2, hlm. 189–198, 2023.

[20]C.

B. Dewa dan L. A. Safitri, "Pemanfaatan



doi.org | PEMANFAATAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SHOPPE AFFILIATE PADA AKUN TIKTOK "INDISYINDI"
<https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591>

Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok

Javafoodie)," Pentingnya Sains - J. Pariwisata dan Budaya,



vol. 12, no. 1, hlm. 65–71, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
[21]A. Nurhasanah, S. C. P.



Day, dan ...,

"Media Sosial Tiktok sebagai Media Penjualan Digital Langsung di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan,"

JSSH (Jurnal Sains..., vol. 7, no. September 2023, pp. 69–77, 2023, doi: 10.30595/jssh.v7i2.

16304.

[22]N. Nauvalia dan I. Setiawan, "Peran Media 'Tik Tok' dalam Memperkenalkan Budaya Indonesia," Satwika Kaji. Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial.



, vol. 6, no. 1, pp. 126–138, 2022, doi: 10.22219/satwika.v6i1.20409.

[23]R. Dewi, R. A. Ishak, A. A. Rizkasari R, dan M. R. Djakaria,

"Strategi Personal Branding melalui Media Sosial Tiktok Melinda Rohita," J. Pengusaha Ris. Bisnis dan Manajemen.



, vol. 5, no. 2, pp. 118–130, 2023, doi: 10.52005/bisnismen.v5i2.168.



[24]Sholihatul Atik Hikmawati and Luluk Farida,

"The Utilization of Tik Tok Media as a Da'wah Media for Iai Sunan Kalijogo Malang Lecturers,"



Al-Ittishol J. Komone. dan Penyiaran Islam, Vol. 2, No. 1, hlm. 1–11, 2021, doi: 10.51339/ittishol.v2i1.215.

[25]L. Dzalila dan D.

Amalia, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Akun @handmadeshoesby," Da'watuna J. Umum. Islam. Menyiarkan., vol. 3, no. 4, pp.



1297–1306, 2023, doi: 10.47467/dawatuna.v3i4.3439.

[26]Berita Diana dkk., "Strategi Personal Branding untuk Memenangkan Pasar," J. Berinovasi. Res. Pengetahuan.



, vol. 4, no. 2, hlm. 953–960, 2024, doi: 10.53625/jirk.v4i2.

8081.

[27]S. D. Khansa dan K. Y. S. Putri, "Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Gaya Hidup Remaja," Ekspresi dan Persepsi J. Ilmu Umum.



, vol. 5, no. 1, hlm. 133–141, 2022, doi: 10.33822/jep.v5i1.3939.

[28]D. A. Puspita,

"Personal Branding di Media Sosial,"

J. Manag. Bisnis, vol. 4, no. 2, hlm. 856–871, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i2.4503.

[29]A. Felix, D. O. Briyanti, F. M. Young, I. Livaro, dan W.

Wijaya, "Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding di Platform Tiktok," JDMR J. Digit. Hubungan Media., vol. 5, no. 2, hlm. 92–100, 2023, [Online]. Tersedia:

<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>

[30]A. Deswita dan R. Loisa, "Strategi Komunikasi Mahasiswa dalam Membangun Hubungan Berdasarkan Teori Akomodasi Komunikasi,"



Sambungan, vol. 8, no. 2, pp. 453–462, 2024, doi: 10.24912/kn.v8i2.27660.

[31]A. Muftisirod dan F.

Arifin, "Penggunaan Ragam Bahasa Santai dalam Pemasaran Bisnis Akomodasi Pariwisata di Media Sosial Instagram," Narasi J. Kaji. Bahasa Indonesia, Sastra. dan Ajarannya, vol. 2,



no. 1, pp. 34–47, 2024, doi: 10.30762/narasi.v2i1.2736.
[32]D.

A. Salsabila, "Akomodasi Komunikasi yang Berbeda Secara Budaya Antara Manajer Asing dan Staf di PT. ICC," TANDA J. Ilmu Pengetahuan Umum.



dan Hum., vol. 5, no. 1, pp. 19–23, 2023, doi: 10.32509/petanda.v5i1.3266.
[33]H. Nurrohim dan L. Anatan,

"Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi," J. Manaj., vol. 7, no. 4, hlm. 1–9, 2009.

[34]B. Arianto, "Peran Media Sosial dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Warga di Era Ekonomi Digital," J. Ekon. Usaha, vol. 4, no.



2, hlm. 132–146, 2022, doi: 10.36423/jumper.v4i2.1148.
[35]Dr. Suheri M.I, "Akomodasi Komunikasi," J. Netw. Media, vol. 2, no. 1, hlm. 40–48, 2019.
[36]C. Anggraini, D. H. Ritonga, L. Kristina, M. Syam, and W. Kustiawan, "Interpersonal Communication," J.



Multidisiplin Dehasen, vol. 1, no. 3, pp. 337–342, 2022, doi: 10.37676/mude.v1i3.2611.
[37]A. K. Rahardaya dan I.

Irwansyah, "Strategi Akomodasi Komunikasi dalam Proses Pembelajaran Daring di Masa Pandemi Covid-19," J.



Lensa Mutiara Umum., vol. 5, no. 1, pp. 110–122, 2021, doi: 10.51544/jlmk.v5i1.1662.

[38]Wiwin Yuliani, "METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING," QUANTA J. Kaji. Memandu. dan Konseling dalam Pendidik.



, vol. 1, no. 1, hlm. 1–10, 2017, doi: 10.22460/q.v1i1p1-10.497.
[39]Y. Y. Mulyadi dan F. Liauw,

"Forum untuk Interaksi Sosial," J. Sains, Teknologi. Perkotaan,



Desain, Arsitek., vol. 2, no. 1, hlm. 37, 2020, doi: 10.24912/stupa.

v2i1.6776.

[40]A. Mucharam, "Membangun Komunikasi Publik yang Efektif," J. Ilmu Komun., vol. 27, no. 1, hlm. 71–82, 2022.

Muhammad Rifaldi (Penulis Koresponden)
Jurusan Pendidikan Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,



Jl. Mojopahit 666, Sidoarjo, East Java, 61215, Indonesia
Email: muhrifaldi0987@gmail.

com

Kukuh Sinduwiatmo
Jurusan Pendidikan Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,



