

TikTok Content Creator @Yuskyaudah's Strategy as a Form of Self-Existence

[Strategi Konten Kreator TikTok @Yuskyaudah sebagai Bentuk Eksistensi Diri]

Nurul Febriyanti¹⁾, Nur Aini Shofiya Asy'ari^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ainishofiya@umsida.ac.id

Abstract. *Social media has now become an important aspect of individuals' daily activities, especially among Generation Y and Z, who use it to express themselves and build their identities. The account @Yuskyaudah utilizes TikTok to establish self-existence and has successfully gone FYP several times. This research aims to understand the content strategies of TikTok creator @Yuskyaudah as a form of self-existence through the study of Regina Luttrell's Circular Model of Some theory. By applying a descriptive qualitative approach, this study examines the content production process, audience interactions, and strategies employed by Yusky to establish his presence on the platform. Using a qualitative approach, information was obtained through in-depth interviews and content observations, then verified using the method triangulation technique. The results of the study show that TikTok content from @Yuskiyauada implements the concepts of share, optimize, manage, and engage to develop personal existence.*

Keywords - *TikTok, Content Creator, Content Strategy, Self-Existence, Regina Luttrell*

Abstrak. *Media sosial kini menjadi aspek penting dari aktivitas sehari-hari individu, terutama di kalangan generasi Y dan Z, yang menggunakannya untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas mereka. Akun @Yuskyaudah memanfaatkan TikTok untuk membangun eksistensi diri dan beberapa kali berhasil FYP. Riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi konten kreator tiktok @Yuskyaudah sebagai bentuk eksistensi diri melalui kajian teori Circular model of Some yang dikemukakan Regina Luttrell. Dengan menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengkaji proses produksi konten, interaksi dengan audiens, dan strategi yang diterapkan Yusky untuk menciptakan keberadaannya di platform tersebut. Dengan menerapkan pendekatan kualitatif, informasi diperoleh melalui wawancara mendalam serta pengamatan konten, lalu diverifikasi menggunakan teknik triangulasi metode. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konten Tikok @Yuskiyauada menerapkan konsep share, optimize, manage dan engage untuk mengembangkan eksistensi diri.*

Kata Kunci - *Tiktok, Konten Kreator, Strategi Konten, Eksistensi Diri, Regina Luttrell*

I. PENDAHULUAN

Pada era teknologi modern saat ini, semua orang mampu mendapatkan info dengan cepat, mereka dapat dengan mudah terhubung dengan adanya media sosial. Aplikasi Media sosial telah masuk ke dalam kehidupan setiap orang, terutama generasi Y dan Z. Hal tersebut karena, media sosial bukan hanya berfungsi untuk media komunikasi, menerima ataupun berbagi informasi saja, tetapi juga untuk menunjukkan bentuk ekspresi diri kita. Media sosial merupakan platform web atau layanan daring yang memungkinkan pengguna untuk mengakses, mengomentari, dan berkontribusi dalam berbagai jenis konten contohnya tulisan, ilustrasi, rekaman, dan potret. Berkembangnya media sosial dilatar belakangi dari adanya motivasi atau topik Contohnya, alasan orang mempergunakan media sosial adalah untuk mencari hiburan, berhubungan dengan orang lain, dan mendapatkan informasi [1].

Sejak tahun 2020 TikTok telah berkembang menjadi aplikasi yang sangat populer di seluruh dunia. Aplikasi Tiktok populer, karena fiturnya yang menarik dan kemudahan membuat konten kreatif [2]. Laporan penelitian pasar aplikasi sensor tower mobile tahun 2020 menyatakan bahwa pengunduhan aplikasi Tik Tok naik 21,4 persen dari tahun sebelumnya. Pada periode ini setelah Amerika Serikat, Indonesia menjadi negara kedua dengan jumlah pemasangan aplikasi Tik Tok terbanyak, dengan kontribusi 21,4% dari Indonesia dan 9,7% dari Amerika Serikat. Pengertian TikTok ialah saluran media sosial yang membagikan kemampuan yang ditujukan kepada para pengguna untuk menciptakan berbagai tipe konten seperti komedi, pendidikan, tantangan, dan tari dengan memanfaatkan fitur pengeditan dan pembuatan video [3].

Hal ini menjadikan Generasi Z lebih unggul dalam mengoperasikan platform TikTok, di Indonesia, kelompok usia Generasi Y dan Z adalah kelompok pengguna TikTok yang paling banyak, menurut Donny Eryastha selaku Direktur Politik Publik TikTok [4]. Generasi Y sering kali disebut sebagai generasi Milenial, sementara Generasi Z adalah generasi Milenial yang lebih muda dengan rentang usia antara 14 hingga 24 tahun. Lebih dari 10 juta orang aktif di Indonesia menggunakan TikTok, dan mayoritas penggunanya berasal dari Generasi Z, Milenial, atau pelajar [5]. Dengan minat pengguna TikTok yang sangat tinggi, membuat TikTok memberikan kebebasan untuk penggunanya dalam berekspresi. TikTok juga memungkinkan pengguna menyukai, berkomentar, dan berbagi video untuk berinteraksi dengan konten [6].

Karena telah menjadi pemicu tren dan tantangan viral yang berkembang pesat, aplikasi ini sangat diminati di kalangan remaja dan dewasa muda, menjadikan platform tersebut sebagai cara untuk menunjukkan identitas diri pada masyarakat, sebagai eksistensi diri. Eksistensi diri sering kali ditunjukkan melalui kehadiran di media sosial, di mana individu memiliki peluang untuk dikenal luas oleh masyarakat. Eksistensi diri didefinisikan sebagai keberadaan diri sendiri dan keinginan untuk menceritakan tentang diri sendiri kepada orang lain, Bukan bagaimana pengguna berperilaku di media sosial TikTok yang mempengaruhi ekspresi diri, tetapi bagaimana mereka mengharapkan orang lain melihatnya [7].

Pemanfaatan Tiktok untuk eksistensi diri dapat kita lihat dari fenomena munculnya para konten kreator. Semakin banyak konten kreator yang muncul telah mengubah cara orang melihat media mereka mulai bersikap proaktif daripada pasif [6]. kreator konten bertugas menghasilkan materi berupa tulisan, gambar, video, audio, atau gabungan dari dua jenis media atau lebih. Mereka memanfaatkan sosial media TikTok untuk menarik sejumlah besar orang agar berkunjung dan bergabung dengan akun mereka dengan keterampilan yang mereka miliki mempunyai beberapa keahlian, seperti hiburan, seni, edukasi dan ulasan produk. Untuk menciptakan konten yang selaras dengan merek yang diinginkan, pembuat konten melakukan riset dan mengembangkan gagasan, serta mencari informasi [8].

Menurut Smith (2003: 54), dalam penelitian terkait Instagram untuk meningkatkan eksistensi diri, terdapat beberapa ciri orang: (1) kesadaran diri, Kesadaran terhadap apa yang menjadi kekuatan maupun kelemahan pribadi. (2) Kepercayaan diri, yaitu keterampilan dalam mengenali situasi dengan optimis. (3) Harga diri yaitu perhatian terhadap orang yang dilayani atau kemampuan dalam pekerjaan. (4) Kesadaran terhadap kekuatan misi pribadi ialah memiliki pandangan mengenai apa yang harus dilaksanakan dan dorongan untuk mencapainya. (5) Kesadaran peran yaitu pentingnya peran tersebut dalam hidupnya. (6) Ketertarikan pribadi yang memengaruhi citra diri seseorang. (7) Menyadari keunikan diri sendiri berarti tidak melakukan perbandingan dengan orang lain atau merasa cemas tentang kelemahan yang dimiliki. (8) Konsistensi dalam hidup yaitu tidak mudah terpengaruh oleh ide baru, peluang, atau perubahan hidup. Serta (9) Ketenangan dan kedamaian termasuk kemampuan untuk tetap tenang meskipun menghadapi banyak masalah.

Untuk menjaga ke eksistensian diri di platform seperti TikTok, para kreator konten perlu menerapkan strategi konten yang efektif. Agar dapat memaksimalkan eksistensi diri sebagai seleb TikTok diperlukan perencanaan pengelolaan komunikasi yang baik. Pengembangan strategi disesuaikan dengan kepribadian dan karakteristik yang ingin dikomunikasikan kepada publik, sehingga cara yang dipakai oleh masing-masing tokoh TikTok umumnya berbeda-beda. Menurut Regina Luttrell, perencanaan media sosial adalah kumpulan strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Taktik diperlukan untuk mencegah tindakan yang tidak perlu dan membuat pengelolaan komunikasi lebih efisien dan efektif [9].

Regina Luttrell, dalam karyanya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect 2015*, mengemukakan teori *The Circular Model of SoMe*, yang menyoroti beberapa tahapan penting dalam pengelolaan media sosial. Model ini terbagi menjadi empat komponen utama, di mana masing-masing memiliki keunggulan tersendiri. Meski berdiri secara individual, keempat elemen tersebut saling melengkapi dan bersama-sama membentuk dasar yang kuat bagi penerapan strategi media sosial yang efektif. Ketika suatu perusahaan berupaya melakukan berbagi (*sharing*) sesuatu, mereka memiliki peran dalam mengelola (*manage*) dan berinteraksi (*engage*) serta mendorong optimalisasi (*optimize*) Penyampaian pesan mereka secara serempak.

Pengertian tentang *the Circular model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media* Regina 2015: (1) *Share* atau Berbagi (*Menyebarkan*) Istilah "*share*" merujuk pada kegiatan mendistribusikan konten melalui berbagai platform media sosial dengan menyesuaikan karakteristik masing-masing platform. Aktivitas ini memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara pengguna dengan konten yang mereka minati. Namun, dalam proses berbagi ini juga terkandung pemahaman bahwa tidak semua audiens akan menyukai atau merespons konten tersebut secara positif, karena preferensi tiap individu bisa berbeda-beda. (2) *Optimize*: Dalam mengoptimalkan suatu konten, foto dan keterangan harus diperhatikan agar bisa dikelola dalam bentuk pesan di sosial media [10]. (3) *Manage*: Untuk mengelola sebuah konten ada sejumlah hal yang perlu diperhatikan, yaitu respon yang cepat, pemantauan, serta interaksi yang *real time* [11]. Pengelolaan tersebut dilakukan dengan cara memonitor konten yang dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan audiens. (4) *Engage*:

Tahapan engage ini berkaitan dengan membangun interaksi antara audiens dengan seorang influencer yang merupakan aspek penting dalam pengelolaan media sosial [12].

YuskyAudah yang biasanya disebut dengan nama panggilan Yusky adalah konten kreator Tiktok yang kini memiliki followers sebanyak 89.9k, dia mengawali pembuatan kontennya di tiktok pada tahun 2020. Yuskyadalah adalah seorang kreator konten yang terkenal karena kesederhanaan dalam penyajian videonya. Cara bicaranya santai dan mengalir secara alami, tanpa terkesan dipaksakan, seperti berbincang dengan sahabatnya. Ia menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dan sederhana untuk dipahami, sehingga isinya relevan dengan kehidupan sehari-hari. Humor yang ditambahkan juga tidak berlebihan, ia mempunyai ekspresi wajah yang tepat serta timing yang baik. Aksennya yang khas memberikan daya tarik tambahan dan membuat pendengar merasa akrab dan nyaman dengan kontennya.

Sebagai kreator konten POV comedy, Yuskyadalah menghadirkan sketsa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, membalutnya dengan humor ringan yang relatable bagi generasi Y dan Z. Kontennya tidak hanya menghibur, tetapi juga membentuk karakter dan citra dirinya sebagai kreator yang sederhana, natural, dan autentik. Dengan gaya bicara yang santai dan spontan, kontennya berisi konten komedi hiburan dengan gaya Point of View (POV), POV adalah metode yang digunakan oleh pembuat konten untuk mengajak audiens memahami sebuah situasi melalui perspektif tertentu. Di platform media sosial, POV dimanfaatkan untuk membangun ikatan emosional antara kreator konten dan audiens. Melalui konten POV, para pembuat film dapat membuat penontonnya merasa seakan-akan berada dalam kondisi yang diilustrasikan.

Hal tersebut menjadi perhatian peneliti untuk melaksanakan penelitian tentang strategi konten kreator sebagai bentuk eksistensi diri konten kreator Yusky Auda. Kaitannya dengan eksistensi diri yang ia miliki adalah, Yusky memiliki followers dengan jumlah 89.9k, dimana itu termasuk ke influencer Mid Tier. Dengan konten pov yang dia buat dia menunjukkan karakternya yang lucu dan menarik agar selalu eksis dan muncul di FYP Tiktok. Konten-konten POV yang dibuat Yusky sering kali sederhana dan relevan dengan pengalaman sehari-hari, namun cara penyampaian dan logat khas yang ia gunakan berhasil menarik perhatian generasi Y dan generasi Z. Hal ini terlihat dari jumlah views yang mencapai jutaan, serta like dan komentar positif yang membanjiri kontennya.

Dengan memanfaatkan kekuatan emosi dan koneksi personal melalui POV, Yusky mampu membangun citra dirinya sebagai kreator yang kreatif dan menarik, yang pada akhirnya memperkuat eksistensinya di platform TikTok. Terbukti pada unggahan konten yang dia buat pada tanggal 20 November 2024, konten tersebut merupakan konten pov komedi dengan judul konten “ POV : pengen kenalan sama adeknya temen sendiri”, konten tersebut ramai hingga mencapai 3,9 juta view dan 312,3ribu like. Konten tersebut menghibur karena relate dengan kejadian yang dialami oleh para anak muda, dengan penyampaian gaya bicara yang santai dan humor, mampu membanjiri kolom komentar dengan komentar yang mendukung dan penuh candaan, karena kontennya pun natural tanpa banyak editan di dalamnya.

Fenomena perkembangan platform TikTok telah melahirkan banyak pembuat konten dengan berbagai strategi unik untuk membangun eksistensi mereka. Peneliti tertarik dengan salah satu kreator @Yuskyadalah, yang telah berhasil mengumpulkan banyak pengikut dan memproduksi beberapa konten yang telah masuk ke For You Page (FYP) dengan jumlah tayangan yang tinggi. Fenomena ini sangat menarik dan perlu diteliti lebih dalam untuk memahami strategi konten yang digunakan oleh @Yuskyadalah dalam membentuk eksistensi dirinya di TikTok.



Gambar 1. Akun Tiktok Yuskyadalah

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai eksistensi diri yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian, pertama Agrefo Satria Khrisnahadi, Rona Rizkhy Bunga Chasana (2024) Penggunaan Akun Instagram @JAJANSOLO Sebagai Media Sharing Informasi Kuliner di Kota Solo, objek penelitian ini adalah Akun Instagram @JAJANSOLO Sebagai Media Sharing Informasi Kuliner di Kota Solo, Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode purpose sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui

wawancara mendalam yang melibatkan dua orang narasumber dari tim internal. Pendekatan teori dari Regina Luttrell, yaitu Circular Model of SoMe, digunakan sebagai kerangka pemikiran dalam studi ini [13].

Kedua, Shani Dwi Putri, Suzy Azeharie (2021) yang berjudul Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok, objek penelitian ini adalah strategi pengelolaan komunikasi dalam menciptakan personal branding di media sosial TikTok. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non partisipan, dokumentasi, dan kajian pustaka terhadap lima sumber informasi, dengan menggunakan teori media baru, personal branding, dan strategi pengelolaan komunikasi Model komunikasi sosial sirkular SoMe [14].

Ketiga, Nabila Cahyani Putri dan Adrio Kusma Reza Adim (2023) dengan judul Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram. Objek dari penelitian ini adalah taktik penciptaan konten kreatif oleh para influencer yang mengiklankan di Instagram. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teori yang digunakan adalah model sirkuler SoMe Social Media Theory [11].

Keempat, Salman Alfarizqi, Mayasari, Nurkinan (2024) berjudul Pengelolaan Konten Media Sosial pada Akun Instagram @indozone.id Dalam Upaya Meningkatkan Followers Instagram. Penelitian ini berfokus pada strategi pengelolaan konten media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @indozone.id dalam rangka meningkatkan jumlah pengikut. Kajian ini mengacu pada teori The Circular Model of SoMe yang dikembangkan oleh Regina Luttrell sebagai kerangka analisis [9].

Kelima, Zalfa Adli chZaesar, Musfiah Saidah (2024) yang berjudul Implementasi The Circular Model Of Some dalam Pengelolaan Konten Islami diInstagram @Alifiqra. Objek penelitiannya adalah Implementasi The Circular Model Of Some dalam Pengelolaan Konten Islami diInstagram @Alifiqra. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan landasan paradigma konstruktivis. Kerangka teori yang mendasari analisis dalam studi ini adalah Social Information Processing (SIP) yang dikemukakan oleh Joseph Walther [10].

Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama sama menggunakan teori The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas pemanfaatan media sosial dalam konteks personal branding, pengelolaan komunikasi, atau strategi pemasaran digital, penelitian ini mempunyai kebaruan dalam aspek objek penelitian yaitu berfokus pada bagaimana strategi konten yang digunakan oleh kreator TikTok @Yuskyudah sebagai bentuk eksistensi diri, melalui pendekatan The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten creator Tiktok @Yuskyudah sebagai bentuk eksistensi diri. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai referensi bagi penelitian mendatang tentang penggunaan Tiktok sebagai sarana eksistensi diri, serta secara praktis dapat membantu konten kreator dalam mengetahui bagaimana memanfaatkan platform media sosial Tiktok yang efektif untuk menampilkan eksistensi diri yang dapat menarik audiens.

II. METODE

Penelitian ini memakai metodologi deskriptif kualitatif, yang memungkinkan penulis dapat memahami fenomena penggunaan TikTok sebagai media eksistensi diri oleh konten kreator secara mendalam. Pendekatan penelitian kualitatif didasarkan pada paradigma postpositivisme dan diterapkan untuk penelitian yang berfokus pada objek dalam lingkungan alami [15]. Objek dari penelitian ini adalah strategi konten kreator tiktok @yuskyudah sebagai bentuk eksistensi diri. Menurut Spradley, Objek dari penelitian kualitatif adalah "situasi sosial" yang memiliki tiga komponen: lokasi, aktor, serta aktivitas yang berfungsi dengan cara yang saling mendukung, untuk memperoleh informasi yang diperlukan maka penulis menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) seseorang sebagai seleb Tiktok, (2) konsisten menghasilkan konten sebagai strategi untuk membentuk eksistensi diri, yaitu konten kreator @Yuskyudah.

Penulis menggunakan dua cara pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi non-partisipasi. Wawancara dilakukan bersama dengan konten Kreator Yusky Auda secara semi terstruktur, sementara pengamatan dilaksanakan melalui observasi konten @yuskyudah terkait interaksi dengan audiens, serta respon yang diterima dari video yang diunggah. Untuk mendalami fenomena yang menjadi fokus penelitian, penulis memanfaatkan metode analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992), yang mencakup tiga tahap utama, yaitu reduksi data, dilakukan penyaringan informasi penting dari hasil wawancara dan observasi. Penyajian data, pengelompokan hasil analisis ke dalam empat aspek utama The Circular Model of Some (Share, Optimize, Manage, dan Engage). dan penarikan kesimpulan, penjabaran hasil penelitian untuk mengetahui strategi keberadaan kreator Tiktok [16].

Untuk mencegah kesalahan dalam data yang diperoleh, maka penting untuk melakukan verifikasi keabsahan data. Uji ini berlandaskan pada standar kepercayaan atau kredibilitas dan memanfaatkan triangulasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi metode, dimana penulis membandingkan hasil temuan wawancara dengan hasil observasi konten [17].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Upaya mendapatkan hasil penelitian, penulis melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan informan Yusky. Dari upaya ini, penulis menghasilkan beberapa diskusi tentang strategi konten di akun media sosial Tiktok @Yusky sudah sebagai bentuk eksistensi diri. Strategi merupakan tindakan yang dilakukan secara sadar dan didasarkan pada pertimbangan yang rasional serta terencana untuk merespons perubahan lingkungan yang dianggap penting. Proses ini meliputi analisis terhadap kondisi serta situasi yang berubah agar memastikan bahwa informasi yang disampaikan adalah relevan dan akurat bagi audiens yang dituju [18]. Karena faktor ini, Yusky telah menyusun strategi secara cermat dalam merancang dan mendistribusikan konten di media sosial, dengan berorientasi pada satu sasaran jangka panjang, menjamin kelancaran proses produksi serta penyebaran konten, sekaligus mendorong keterlibatan dan memperluas jangkauan audiens.

The Circular Model of Some menguraikan strategi utama pada proses pengelolaan akun media sosial, mencakup aspek Share, Optimize, Manage, dan Engage. Pendekatan tersebut menekankan pentingnya konten yang relevan, mengoptimalkan jangkauan, mengelola interaksi dengan audiens, dan membangun keterlibatan yang berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, strategi yang diterapkan oleh konten kreator Tiktok @Yusky sudah menunjukkan bagaimana model ini dapat diterapkan untuk memperkuat eksistensi diri di platform digital.

Tahap share (berbagi), adalah tahap pertama pengelolaan media sosial. Menurut Regina Luttrell, di tahap ini mengetahui pola dan tempat terjadinya interaksi sosial di media digital menjadi aspek penting [9]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam aspek Share, Yusky membagikan konten yang relatable di Tiktok dengan kehidupan sehari-hari, memanfaatkan tren, serta menjaga orisinalitas melalui gaya penyampaian yang khas POV (point of view). Dalam wawancara Yusky mengatakan, “Tiktok lebih simple tidak ribet dan sekarang Tiktok juga sedang ramai digemari berbagai kalangan, sehingga peluang konten untuk muncul di FYP dan mendapatkan banyak penonton menjadi lebih besar. Alasan saya membuat konten jenis POV komedi yaitu karena audiens merasakan feelnya atau pengalaman dari situasi yang saya buat, dan audiens banyak menyukai konten tersebut karena konten tersebut sederhana tetapi bisa masuk ke semua kalangan”.

Hal ini selaras dengan penelitian Putri & Azeharie (2021), yang menegaskan bahwa keberhasilan kreator konten bergantung pada relevansi dan keunikan kontennya. Namun, berbeda dengan penelitian Khrisnahadi & Chasana (2024) yang menyoroti peran informasi dalam media sosial, penelitian ini lebih menekankan aspek ekspresi diri melalui humor dan storytelling sebagai daya tarik utama dalam keberhasilan berbagi konten.



Gambar 2. Konten yang dibagikan

Keberhasilan Yusky dalam fase Share tercermin dari tingginya daya tarik kontennya yang mampu meraih jutaan tayangan. Gambar yang ditampilkan memperlihatkan seberapa besar daya tarik kontennya, dengan jumlah tayangan yang mencapai angka yang luar biasa. Salah satu contohnya adalah video berjudul POV: pengen kenalan sama adeknya temen sendiri yang sukses meraih 4,2 juta tayangan, serta konten POV: orang yang habis nonton perayaan mati rasa yang disaksikan sebanyak 2 juta kali. Selain itu, ada juga konten POV: culture shock teman kabupaten baru pulang dari Jakarta yang mendapatkan 1,3 juta tayangan. Fakta ini menunjukkan bahwa Yusky sukses menarik perhatian audiens melalui konten yang dapat diterima dalam kehidupan sehari-hari, dikemas dengan gaya penyampaian yang khas dan ekspresif. Pemilihan format POV juga menjadi aspek penting yang membuat kontennya terasa lebih hidup, seolah-olah penonton ikut merasakan

langsung cerita yang disampaikan. Selain itu, gaya penyampaian yang sederhana namun tetap efektif membuktikan kemampuannya dalam merangkai cerita sehari-hari dengan nuansa humor yang unik.

Dalam aspek Optimize (mengoptimalkan) konten harus diperhatikan dalam aspek foto dan caption agar dapat dikelola yang berbentuk pesan ke media sosial [10]. Yusky menggunakan hashtag yang tepat, memilih musik yang sesuai, serta memanfaatkan algoritma TikTok untuk meningkatkan peluang masuk ke For You Page (FYP).

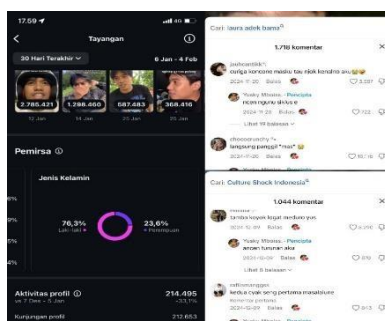


Gambar 3. penggunaan Hashtag yang sedang viral

Gambar diatas merupakan contoh optimasi yang dilakukan Yusky. Yusk menggunakan hashtag yang relevan, seperti #yuskyinheremasszeh, #becegebersatu, dan #perayaanmatirasa. Pemilihan hashtag ini membantu meningkatkan jangkauan konten, sehingga lebih mudah ditemukan oleh audiens dengan minat serupa. Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari tingginya jumlah interaksi pada video tersebut, yaitu 184,8 ribu suka, 1.467 komentar, 8.959 bookmark, dan 11,3 ribu kali dibagikan. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa konten ini berhasil memicu interaksi aktif dari audiens. Untuk pemilihan musik Yusky juga memilih yang populer berdasarkan algoritma TikTok, yang dapat meningkatkan kemungkinan konten muncul di FYP.

Sebagaimana diungkapkan oleh Nuurrianti Jalli (2021), TikTok yang tengah populer di Asia Tenggara berfungsi sebagai sarana bagi kaum muda untuk menyuarakan gagasan dan aspirasi mereka. Penelitiannya mengungkapkan keanehan dalam algoritma TikTok yang memungkinkan peningkatan jumlah tayangan melalui amplifikasi secara alami. Strategi tersebut mendukung temuan Zalfa Adli Zaesar & Musfiah Saidah (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan strategi optimasi meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, studi ini menemukan bahwa keberhasilan Yusky tidak hanya bergantung pada optimasi teknis, tetapi juga pada kedekatan emosional yang ia bangun dengan pengikutnya yang membuat kontennya semakin menarik dan berkesan.

Pada aspek Manage (pengelolaan konten), Manajemen konten membutuhkan beberapa elemen penting, termasuk respon cepat, pemantauan, dan interaksi dalam waktu nyata. Manajemen dilakukan dengan mengawasi konten yang diterbitkan sesuai dengan kebutuhan audiens. Yusky secara aktif merespons komentar dan pesan dari audiens untuk menjaga keterlibatan yang positif. Ia juga menghindari kontroversi dengan menyaring kata-kata yang dapat menimbulkan masalah. Penelitian Nabila Cahyani Putri & Adrio Kusma Reza (2023) menyatakan bahwa pengelolaan komunikasi yang baik berperan penting dalam mempertahankan citra positif di media sosial. Dalam hal ini, strategi Yusky menunjukkan bahwa keseimbangan antara keterlibatan audiens dan pengelolaan konten yang bertanggung jawab dapat meningkatkan eksistensi digital secara berkelanjutan.

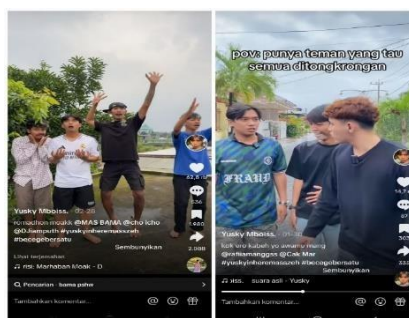


Gambar 4. Interaksi Yusky dengan audiens di kolom komentar

Keberhasilan strategi pengelolaan ini tercermin dalam interaksi aktif Yusky dengan audiens melalui balasan komentar yang cepat dan relevan. Tanggapannya yang spontan dan sesuai konteks menunjukkan

penerapan elemen respon cepat dan interaksi waktu nyata, yang berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pengguna. Manajemen media sosial yang dilakukan dengan konsistensi, keterlibatan, dan tanggapan yang cepat berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan dan kesetiaan audiens. Namun, jika media sosial dimanfaatkan secara sembarangan dan tidak berkelanjutan, hal tersebut dapat merusak citra organisasi. Oleh karena itu, penting bagi lembaga untuk merumuskan strategi media sosial yang sesuai dan sejalan dengan tujuan mereka [19]. Di samping itu, pemantauan terhadap topik yang menarik perhatian audiens memungkinkan Yusky untuk menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, analisis terhadap data tontonan dan performa konten dalam 30 hari terakhir mengungkapkan bahwa pengawasan yang konsisten terhadap reaksi audiens memiliki peranan penting dalam mengoptimalkan strategi digital.

Terakhir aspek Engage, Fase keterlibatan berfokus pada menciptakan interaksi dengan audiens dan influencer, yang merupakan aspek krusial dari pengelolaan media sosial [10]. terlihat dari bagaimana Yusky berkolaborasi dengan kreator lain serta memanfaatkan fitur interaksi di TikTok.



Gambar 5. Kolaborasi dengan kreator lain

Yusky secara aktif membangun interaksi dengan audiens melalui aspek Engage Kolaborasi dengan kreator lain serta pemanfaatan fitur interaksi di TikTok, seperti tagar dan mention, mewakili strategi keterlibatan yang efektif dalam membentuk komunitas digital. strategi Engage yang diterapkan Yusky tampak jelas melalui berbagai elemen interaktif dalam kontennya. Gambar diatas menunjukkan sebuah video dengan beberapa individu sebagai kolaborator, termasuk akun-akun yang disebut dalam tagar dan mention, seperti @MAS BAMA, @cho icho, dan @Djiamputh, @rafiiamanggs dan @Cak Mar. Kerja sama dengan pembuat konten merupakan strategi yang efektif dan sering digunakan untuk meningkatkan jangkauan audiens serta membangun kepercayaan bagi penonton yang lebih cenderung mempercayai atau mengikuti saran dari sosok terkenal [20]. Interaksi dengan kreator tersebut menunjukkan bagaimana Yusky secara aktif membangun hubungan dengan kreator lain untuk memperkaya variasi kontennya.

Hasil temuan menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh Yusky sudah memiliki karakteristik eksistensi diri, menurut Smith antara lain kesadaran diri, Kesadaran diri dalam eksistensi digital mengacu pada pemahaman individu terhadap kelebihan dan kekurangannya dalam membangun identitas di media sosial [8]. Yusky secara aktif mengevaluasi respons audiens untuk meningkatkan kualitas kontennya. Ia menyadari keunggulannya dalam menyampaikan humor secara santai, sehingga memilih format POV komedi sebagai ekspresi diri yang paling sesuai dengan karakternya. Hal ini mencerminkan indikator Share dari Regina Luttrell, di mana Yusky membagikan konten yang autentik dan sesuai dengan identitasnya. Dengan kesadaran diri dan konsistensi dalam format kontennya, ia berhasil memperkuat eksistensinya di TikTok.

Kepercayaan diri berperan penting dalam keberhasilan seorang kreator dalam mempertahankan eksistensi. Menurut McClelland kepercayaan diri dapat diartikan sebagai bentuk kendali dari dalam diri serta keyakinan bahwa kekuatan utama berasal dari individu itu sendiri, menyadari potensi diri sendiri dan bertanggung jawab atas pilihan yang diambil [21]. Yusky menunjukkan peningkatan rasa percaya diri setelah mendapatkan umpan balik positif dari audiensnya. "Rasa percaya diri saya untuk terus membuat konten berasal dari ketertarikan saya dalam membuat konten dan karena banyak yang terhibur dengan konten tersebut dan banyak mendapat komen positif.", ucap Yusky. Dukungan dalam bentuk komentar, like, dan share memberikan motivasi bagi Yusky untuk terus berkarya dan mengembangkan kontennya. Rasa percaya diri ini kemudian membawanya untuk memperluas jangkauan dengan melakukan kolaborasi, tak terbatas pada lingkaran temannya saja, melainkan juga bersama dengan kreator lain di TikTok. Temuan ini mendukung salah satu indikator yang terdapat dalam model The Circular Model of SoMe yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell, yaitu Engage, yang menekankan pentingnya keterlibatan yang autentik dan menjalin hubungan dengan audiens serta sesama kreator.

Dengan berinteraksi secara aktif, baik melalui komentar maupun kolaborasi, Yusky mampu memperkuat keberadaannya di TikTok, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan keterlibatan komunitas digitalnya. Penelitian ini sejalan dengan temuan Cahyani Putri & Kusma Reza (2023) yang menyatakan bahwa interaksi positif dengan audiens berkontribusi terhadap keberlanjutan konten kreator, berbeda dengan penelitian Zalfa Adli Zaesar & Musfiah Saidah (2024) yang lebih menyoroti aspek optimasi teknis dalam strategi digital.

Harga diri adalah evaluasi dan perasaan seseorang mengenai nilai serta harga dirinya. Individu yang memiliki harga diri tinggi percaya positif terhadap diri mereka sendiri. Harga diri berpotensi memengaruhi seberapa terbukanya individu dalam mengekspresikan diri. Mereka yang memiliki penghargaan diri tinggi biasanya menunjukkan keterbukaan dan kenyamanan dalam membagikan berbagai aspek pribadi mereka karena mereka merasa lebih percaya diri dan tidak merasa terancam oleh penilaian dari orang lain [22]. Harga diri dalam media sosial terlihat dari bagaimana seorang kreator menanggapi apresiasi dan kritik. Bagi Yusky, dukungan berupa like, komentar positif, dan share menjadi motivasi untuk terus berkarya dan memperluas jangkauan kontennya. Namun, di dunia digital, kritik adalah bagian penting dari interaksi sosial. Yusky dengan bijak menangani komentar negatif dengan mengabaikan kritik yang tidak membantu, terutama serangan pribadi terkait penampilan. Sebaliknya, ia terbuka terhadap saran yang dapat meningkatkan kontennya dan menggunakannya untuk evaluasi diri.

Sikap ini menunjukkan harga diri yang kuat, karena ia tidak membiarkan umpan balik negatif menghalangi produktivitasnya, sambil tetap menerima masukan yang bermanfaat untuk pertumbuhannya. Temuan ini sejalan dengan indikator Manage yang menekankan pentingnya mengelola interaksi secara efektif. Dengan menjaga komunikasi positif dan menyaring respons audiens, Yusky mampu mempertahankan citra profesional serta menunjukkan bahwa harga diri seorang kreator tidak hanya bergantung pada apresiasi, tetapi juga pada kemampuannya menghadapi tantangan di media sosial.

Kesadaran akan misi pribadi merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan eksistensi digital. Yusky memiliki visi yang jelas dalam berkarya di TikTok, yaitu mengekspresikan kreativitas, mendapatkan penghasilan, dan memperluas jangkauan. Baginya, menciptakan konten bukan hanya sekadar mengikuti tren, melainkan juga bagian dari ketertarikan yang dijalani dengan konsisten. Untuk menjaga keaslian, ia aktif menerima masukan dari pemirsa sambil tetap mempertahankan ciri khasnya dalam konten POV komedi. Penelitian oleh Musafira Okta Ghina Tsabitah dan Nurjanti Takarini (2024) menyoroti bahwa mengoptimalkan strategi pencipta konten bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens sambil memastikan konten tetap relevan dan terfokus. Mereka menekankan pentingnya memahami audiens target, mengikuti tren tanpa kehilangan identitas pencipta, serta perencanaan konten yang cermat untuk pemasaran digital yang efektif di platform seperti TikTok dan Instagram.

Temuan ini sejalan dengan indikator Optimize yang menekankan pentingnya menyesuaikan konten dengan tren tanpa mengorbankan identitas kreator. Melalui strategi ini, Yusky berhasil mempertahankan eksistensinya di TikTok dan memastikan kontennya tetap memiliki arah dan tujuan dalam rentang waktu yang panjang. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian Zalfa Adli Zaesar & Musfiah Saidah (2024), yang menemukan bahwa kreator dengan tujuan jangka panjang lebih cenderung mempertahankan eksistensinya dibanding mereka yang hanya mengikuti tren.

Kesadaran peran seorang konten kreator mencerminkan tanggung jawabnya terhadap konten yang dibagikan. Dalam kesadaran ini, setiap tindakan yang dilakukan harus selaras dengan nilai-nilai serta memelihara keharmonisan dan keadilan dalam interaksi online. Saat menciptakan konten, sangat penting bagi pembuatnya untuk selalu mengutamakan kesopanan dan kesucilaan dalam setiap aspek yang ditampilkan, dari penggunaan bahasa hingga pemilihan gambar dan tema [23]. Yusky menyadari bahwa dia memiliki pengaruh terhadap audiensnya, sehingga selalu berhati-hati saat menyusun konten dan menghindari konten yang dapat menyebabkan kontroversi.

Apabila suatu konten dianggap tidak pantas, ia lebih memilih untuk menghapusnya demi mempertahankan citra positif. Hal ini sejalan dengan Sikap ini mencerminkan indikator Manage dalam The Circular Model of Some oleh Regina Luttrell, yang menekankan pentingnya pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens. Temuan ini mendukung penelitian Putri & Azeharie (2021), yang menyatakan bahwa kesadaran peran sangat penting dalam mempertahankan citra positif kreator di media sosial.

Ketertarikan pribadi dalam menciptakan konten menentukan sejauh mana seorang kreator mampu bertahan dalam industri digital. Dalam hasil wawancara Yusky mengatakan “ketertarikan saya dalam menciptakan konten merupakan faktor utama dalam mempertahankan keberadaan diri saya di TikTok, saya menikmati proses kreatif dan menggunakan platform ini untuk mengekspresikan ide dengan cara yang mudah. Dukungan dari audiens serta inspirasi dari kreator lain memotivasi saya untuk terus berkarya”. Selain itu, kesesuaian konten dengan hobinya membuatnya tetap konsisten dan mudah dipahami oleh penonton.

Ketertarikan pada sesuatu dapat timbul akibat adanya perasaan tidak nyaman, jijik, serta rasa penasaran yang muncul bersamaan. Sebagai akibatnya, adrenalin terbentuk dalam tubuh untuk melakukannya terus-menerus sampai akhirnya menjadi ketagihan [24]. Temuan ini sesuai dengan indikator Share yang menekankan pentingnya berbagi konten yang autentik. Dengan membagikan cerita yang dekat dengan audiens, Yusky berhasil membangun koneksi yang kuat serta mempertahankan keberadaannya di media sosial. Yusky menunjukkan ketertarikan mendalam terhadap dunia kreatif, menjadikan kontennya sebagai sarana ekspresi diri.

Keunikan diri menjadi elemen penting dalam membangun eksistensi di media sosial, biasa disebut dengan personal branding. Personal branding yang sukses memerlukan elemen yang membuatnya berbeda dari merek lainnya. Beberapa pemasar membangun merek baru dengan ide yang serupa namun dengan target pasar yang berbeda untuk menghindari perselisihan [25]. Yusky terlihat unik dengan menggunakan komunikasi logat khas Jawa Sidoarjo sebagai identitas yang membedakannya dari kreator lain. Dengan pendekatan ini, ia tidak hanya menghibur tetapi juga membangun citra pribadi yang kuat. Ia konsisten dalam konsep dan gaya penyampaian dan secara teratur mengevaluasi kontennya serta memperhatikan ekspresi, mimik, dan cara berbicara agar tetap sesuai dengan identitasnya. Konsistensi ini memastikan kontennya tetap menarik dan mudah dikenali. Temuan ini sejalan dengan indikator Manage oleh Regina Luttrell, yang memberi penekanan pada aspek pengelolaan identitas digital agar tetap relevan. Dengan menjaga keunikan dalam setiap kontennya, Yusky berhasil mempertahankan keberadaannya di TikTok dan terus menarik perhatian penonton.

Konsistensi dalam hidup dan dalam pembuatan konten merupakan strategi utama dalam mempertahankan eksistensi digital. Pengembangan personal branding yang konsisten melalui media sosial dapat membantu masyarakat dalam mengenali individu dengan karakteristik uniknya. Di samping itu, individu juga bisa membangun kepercayaan dan kredibilitas di bidang atau minat yang mereka kuasai [26]. Konsistensi menjadi elemen penting dalam mempertahankan keberadaan di dunia digital, terutama bagi kreator seperti Yusky. Dengan jadwal publikasi rutin 2 hingga 7 video per hari, ia menjaga keterlibatan audiens sekaligus memastikan kontennya tetap relevan. Konsistensi ini tidak hanya membangun keterhubungan dengan pengikutnya, tetapi juga menciptakan harapan terhadap konten yang selalu ditunggu-tunggu. Temuan ini sejalan dengan indikator Optimize, yang menekankan pentingnya menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau audiens.

Ketenangan dan kedamaian dalam menghadapi tantangan digital menjadi faktor penting bagi seorang kreator. Yusky menyadari bahwa kritik dan tekanan di dunia konten tak dapat dihindari, tetapi ia memilih untuk tetap fokus pada pengembangan karyanya tanpa terbawa emosi. Interaksi secara digital dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial. Namun, semua jenis interaksi digital ini juga memiliki potensi untuk menimbulkan tantangan yang berkaitan dengan etika dan kesopanan [27]. Dengan sikap yang tenang dan menikmati proses, ia bisa menjaga produktivitas serta konsistensi dalam berkarya. Untuk menangani tekanan, Yusky sering berdiskusi dan membagikan pengalaman dengan sesama kreator. Interaksi ini tidak hanya memberikan dukungan moral, tetapi juga memperkaya perspektif serta ide-ide baru, menciptakan lingkungan yang saling mendukung tanpa adanya persaingan negatif. Temuan ini sejalan dengan indikator Engage, yang menekankan pentingnya membangun hubungan bermakna dalam komunitas digital. Dengan tetap terhubung dan mendapatkan dukungan dari sesama kreator, Yusky mampu mengelola tekanan sosial dengan baik serta menjaga keseimbangan emosionalnya, memungkinkan ia untuk terus berkarya secara positif di TikTok. Menyatakan bahwa kreator yang mampu mengelola tekanan sosial lebih cenderung bertahan dalam jangka panjang.

IV. SIMPULAN

Strategi konten Yusky sudah dalam membntuk eksistensi diri berdasarkan hasil penelitian adalah didasarkan pada penerapan The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell. Terdapat empat elemen pokok dalam model ini: Share, Optimize, Manage, dan Engage, yang terbukti berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta mempertahankan eksistensi diri. Dalam tahap Share terlihat Yusky membagikan konten yang relatable di Tiktok dengan kehidupan sehari-hari, memanfaatkan tren, serta menjaga orisinalitas melalui gaya penyampaian yang khas. Tahap Optimize menggunakan hashtag yang tepat, memilih musik yang sesuai, serta memanfaatkan algoritma TikTok untuk meningkatkan peluang muncul FYP. Dalam tahap Manage Yusky secara proaktif mengatur interaksi dengan audiens, mempertahankan citra baiknya dengan menyaring respons serta menjauhi kontroversi. Yang terakhir tahap Engage, terlihat dari bagaimana Yusky berkolaborasi dengan kreator lain serta memanfaatkan fitur interaksi di TikTok.

Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi sembilan konsep utama yang berkontribusi pada eksistensi diri seorang kreator yaitu kesadaran diri, Yusky menunjukkan kesadaran diri dengan mengenali kekuatan dan ciri khasnya dalam menyampaikan humor. Kepercayaan dirinya berkembang seiring dengan penghargaan audiens, yang mendorongnya untuk terus berkarya dan berkolaborasi. Harga diri terlihat dari cara ia menyikapi kritik dengan bijak, menerima masukan yang membangun dan mengabaikan komentar negatif yang tidak

relevan. Ia memiliki pemahaman tentang misi pribadinya, yaitu menjadikan TikTok sebagai media ekspresi kreatif dan sumber penghasilan. Kesadaran peran juga ia tunjukkan dengan menjaga tanggung jawab terhadap kontennya, serta menghindari isu-isu kontroversial. Ketertarikan pribadinya dalam dunia kreatif membuatnya terus menikmati proses berkarya, sementara keunikan diri, khususnya melalui penggunaan logat khas Jawa Sidoarjo, menjadi identitas kuatnya di TikTok. Konsistensi dalam unggahan serta strategi adaptif terhadap tren memperkuat keberadaannya, sementara sikap tenang dan kedamaian dalam menghadapi tekanan digital membantunya untuk tetap fokus dan produktif.

Dengan begitu, strategi konten yang diterapkan oleh Yuskyaudah menunjukkan bahwa keberhasilan seorang kreator di media sosial tidak semata-mata bergantung pada optimasi teknis, melainkan juga pada autentisitas, konsistensi, serta keterlibatan emosional dengan audiens. Melalui pendekatan yang seimbang antara kreativitas, interaksi, dan penyesuaian terhadap tren, Yusky berhasil mempertahankan keberadaannya di TikTok serta membangun komunitas yang setia. Temuan ini dapat dijadikan panduan bagi kreator lain dalam mengelola keberadaan digital mereka, menekankan bahwa keberadaan di dunia digital bukan hanya tentang popularitas, tetapi juga tentang menjalin hubungan yang kokoh dan berkelanjutan dengan audiens.

REFERENSI

- [1] Agnes Pertiwi Sutrisno and Ira Dwi Mayangsari, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers," *J. Common* |, vol. 5, no. X, pp. 118–133, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/5143/2891>
- [2] F. Sangadji, A. Fitri, D. Sitanggang, R. Hidayat, and M. Ikaningtyas, "the Role of Tiktok Social Media As a Platform for," *KARYA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 143–149, 2024.
- [3] I. Suwahyu, "Aplikasi Tiktok dan Pengaruhnya dalam Pembentukan Karakter Peserta Didik," *J. Mediat.*, vol. 7, no. 2, pp. 87–90, 2024, doi: 10.59562/mediatik.v7i2.2518.
- [4] S. V. Mahardhika, I. Nurjannah, I. I. Ma'una, and Z. Islamiyah, "Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok," *SOSEARCH Soc. Sci. Educ. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–53, 2021, doi: 10.26740/sosearch.v2n1.p40-53.
- [5] N. Fadhillah and E. Erianjoni, "Penggunaan Aplikasi Tik Tok bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Universitas Negeri Padang Pendahuluan Media sosial merupakan sarana untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama melalui bantuan internet . Media sosial," vol. 4, no. 3, pp. 320–332, 2021.
- [6] O. V. Sari and S. Abidin, "Tiktok Dalam Dunia Virtual," *J. Ilm. Mhs.*, pp. 1–9, 2019, [Online]. Available: <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/5983>
- [7] M. P. Iswarani and M. I. Gautama, "Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Ajang Eksistensi Diri Bagi Remaja (Studi Kasus Siswa SMAN 5 Bukittinggi Kelas XI IPS)," *J. Perspektif. J. Kaji. Sosiol. dan Pendidik.*, vol. 5, no. 1, pp. 37–46, 2022, [Online]. Available: <http://perspektif.pjj.unp.ac.id/index.php/perspektif/article/view/588>
- [8] A. L. Try and N. R. Ainun, "Penggunaan Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Pada Konten Kreator Irfan Ghafur," *eJournal SI Ilmu Komun.*, vol. 2023, no. 1, pp. 167–176, 2023.
- [9] S. Alfariqzi, M. Mayasari, and N. Nurkinan, "Pengelolaan Konten Media Sosial pada Akun Instagram @indozone.id Dalam Upaya Meningkatkan Followers Instagram," *Da'watuna J. Commun. Islam. Broadcast.*, vol. 4, no. 2, pp. 488–494, 2023, doi: 10.47467/dawatuna.v4i2.4204.
- [10] M. S. Zalfa Adli Zaesar, "The Circular Model Of Some," *J. Media Stud. Public Relations*, vol. 1, pp. 24–35, 2024, [Online]. Available: <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>
- [11] N. C. Putri and A. Kusmareza Adim, "Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram," *J. Commun. Bus. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 30–37, 2023, doi: 10.25124/v1i1.6606.
- [12] R. Hajati, S. Perbawasari, and H. Hafiar, "Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id," *MetaCommunication J. Commun. Stud.*, vol. 3, no. 2, 2018, [Online]. Available: <https://ppj.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/5445/4596>
- [13] A. S. Khrisnahadi and R. R. B. C. S.I.Kom., M.A., "Penggunaan Akun Instagram @Jajansolo Sebagai Media Sharing Informasi Kuliner Di Kota Solo," p. 30, 2024, [Online]. Available: <https://eprints.ums.ac.id/128794/>
- [14] S. D. Putri and S. Azeharie, "Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok," *Koneksi*, vol. 5, no. 2, p. 280, 2021, doi: 10.24912/kn.v5i2.10300.
- [15] Sutama, "Metode Penelitian Pendidikan; Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Mix Methods, R&D," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1–144, 2019.
- [16] A. Fauzi *et al.*, "Pengaruh Endorse Selebriti Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla," *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 2, no. 12, pp. 5281–5290, 2023, doi: 10.55681/sentri.v2i12.1910.
- [17] H. S. Nugroho, "Implementasi Kebijakan Sistem Pengelolaan Aset Desa (SIPADES) Pemerintah Desa Wukirsari Kabupaten Sleman," *Transparansi J. Ilm. Ilmu Adm.*, vol. 3, no. 2, pp. 119–124, 2020, doi: 10.31334/transparansi.v3i2.1150.
- [18] H. N. Br Perangin-Angin, N. Zahirah, H. K. Faza, M. R. Sabani, and S. S. Maesaroh, "Analisis Pengaruh Strategi Konten dan Target Pasar terhadap Tingkat Penjualan untuk Ekspansi Bisnis di Tiktok," *JEBDEKER J. Ekon. Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digit. Ekon. Kreat. Entrep.*, vol. 4, no. 2, pp. 399–411, 2024, doi: 10.56456/jebdeker.v4i2.263.
- [19] A. R. Johandi *et al.*, "Dalam Membentuk Citra Pt Kai," 2025.
- [20] ZAKY BARIDWAN, "STRATEGI CONTENT CREATOR AKUN TIKTOK @NDSHVV DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT PRODUK CAMILLE," p. 76, 2025, [Online]. Available: <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- [21] E. Fitri, N. Zola, and I. Ifdil, "Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi," *JPPI (Jurnal Penelit. Pendidik. Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–5, 2018, doi: 10.29210/02017182.
- [22] Suryati, Selvia Assoburu, and Dewi Sartika, "Self Expression Etika Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Raden Fatah Palembang)," *CONVERSE J. Commun. Sci.*, vol. 1, no. 3, p. 11, 2025, doi: 10.47134/converse.v1i3.3632.

- [23] R. Hastharita and J. Jasri, "Facebook dan Etika Digital: Pendekatan Hukum Islam terhadap Batasan Konten Media Sosial," *J. Ekon. dan Bisnis Digit.*, vol. 1, no. 4, pp. 672–677, 2024.
- [24] N. Ratna Devi, Parmin, "No TitleEΛENH," *Ayay*, vol. 8, no. 5, p. 55, 2019.
- [25] N. A. Achmad, T. Bahfiarti, and J. M. Fatimah, "Faktor-faktor pembentuk personal branding 'indo' botting" dalam media sosial di sulawesi selatan," *J. Ilmu Komun. UHO J. Penelit. Kaji. Ilmu Sos. dan Inf.*, vol. 8, no. 4, pp. 770–782, 2023, [Online]. Available: <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.117>
- [26] Andika Surya Putra and Dian Marhaeni Kurdaningsih, "Pengaruh Brand Personality Produk Melia Sehat Sejahtera dan Personal Branding @Do.Ririn Terhadap Minat Beli Followers," *Jejak Digit. J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 4, pp. 1017–1030, 2025, doi: 10.63822/febjbv33.
- [27] F. Mas'ud, H. Jeluhur, K. Negat, A. Tefa, M. Uly, and M. Amtiran, "Etika Dalam Media Sosial Antara Kebebasan Ekspresi Dan Tanggung Jawab Digital," *Jimmi J. Ilm. Mhs. Multidisiplin*, vol. 2, no. 2, pp. 235–246, 2025, doi: 10.71153/jimmi.v2i2.289.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.