



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

NURUL F

Author(s)

Coordinator




perpustakaan umsidairta

Organizational unit

Perpustakaan

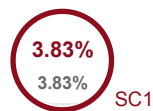
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		2
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		13

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

6267

Length in words

47545

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://eprints.itn.ac.id/11503/5/C.1.5b.3_%20Transesterifikasi%20Minyak%20Kelapa%20Sawit.pdf	41 0.65 %
2	Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok Suzy Azeharie,Putri Shani Dwi;	34 0.54 %
3	Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok Suzy Azeharie,Putri Shani Dwi;	29 0.46 %

4	Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok Suzy Azeharie,Putri Shani Dwi;	23 0.37 %
5	Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok Suzy Azeharie,Putri Shani Dwi;	16 0.26 %
6	ANALISIS LATIHAN BERBICARA TINGKAT A1 DALAM SITUS WWW.SEEDLANG.COM Ending Khoerudin,Triyasari Firas Maudy, Pepen Permana;	13 0.21 %
7	KETIDAKADILAN SOSIAL DALAM PERSPEKTIF SILA KELIMA PANCASILA Ertika Susanti Pasaribu;	12 0.19 %
8	http://eprints.itn.ac.id/11503/5/C.1.5b.3_%20Transesterifikasi%20Minyak%20Kelapa%20Sawit.pdf	12 0.19 %
9	Eksistensi Cadar Ditengah Jilbab Santri Nurul Inayah, Nawal Ika Susanti;	12 0.19 %
10	Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok Suzy Azeharie,Putri Shani Dwi;	11 0.18 %
from RefBooks database (2.76 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok Suzy Azeharie,Putri Shani Dwi;	130 (7) 2.07 %
2	Eksistensi Cadar Ditengah Jilbab Santri Nurul Inayah, Nawal Ika Susanti;	18 (2) 0.29 %
3	ANALISIS LATIHAN BERBICARA TINGKAT A1 DALAM SITUS WWW.SEEDLANG.COM Ending Khoerudin,Triyasari Firas Maudy, Pepen Permana;	13 (1) 0.21 %
4	KETIDAKADILAN SOSIAL DALAM PERSPEKTIF SILA KELIMA PANCASILA Ertika Susanti Pasaribu;	12 (1) 0.19 %
from the home database (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Internet (1.07 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://eprints.itn.ac.id/11503/5/C.1.5b.3_%20Transesterifikasi%20Minyak%20Kelapa%20Sawit.pdf	53 (2) 0.85 %
2	https://www.academia.edu/43919848/Kajian_Grand_Design_Pengembangan_Kompetensi_Aparatur_Sipi_L_Negara_ASN	14 (2) 0.22 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Cara Mengutip: Nama Penulis. (Tahun). Judul Artikel Jurnal Komunikasi Nusantara. Jurnal Komunikasi Nusantara, volume(nomor), 1-10. Doi:

ARTICLE INFO ABSTRACT

Article History Received : 15 September 2022 Revised : 26 November 2022 Accepted : 13 Desember 2022 DOI : <https://doi.org/10.30605/jurnal.komunikasi.nusantara.v9i1.12345> Keywords:

TikTok Konten Kreator Strategi Konten Eksistensi Diri Regina Luttrell

Correspondence Author Nama Koresponden emailkoresponden@gmail.com

Social media is now an important aspect of individuals' daily activities, especially among generations Y and Z, who use it to express themselves and build their identities. The @Yuskyaudah account uses TikTok to build self-existence and has successfully made it to FYP several times. The purpose of this study is to determine the content strategy of the TikTok creator @Yuskyaudah as a form of self-existence through a study of Regina Luttrell's Circular Model of Some theory. Using a descriptive qualitative approach, this study examines the content production process, interaction with the audience, and the strategies used by Yusky to construct her existence on the platform. Using a qualitative approach, data was collected through in-depth interviews and content observations and then validated using method triangulation techniques. The results of the study indicate that the content of Titok @Yuskiyauada applies the concept of share, optimize, manage and engage to develop self-existence.

[PENERBIT](#) [ABSTRAK](#)

[UNITRI PRESS Jl. Telagawarna, Tlogomas-Malang, 65144, Telp/Fax: 0341-565500](#)

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. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi konten kreator tiktok @Yuskyaudah sebagai bentuk eksistensi diri melalui kajian teori Circular model of Some dari Regina Luttrell. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengkaji proses produksi konten, interaksi dengan audiens, dan strategi yang digunakan Yusky untuk mengkonstruksi eksistensinya di platform tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi konten dan selanjutnya divalidasi dengan teknik triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Titok @Yuskiyauada menerapkan konsep share, optimize, manage dan engage untuk mengembangkan eksistensi diri.

This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

REFORMASI ISSN 2088-7469 (Paper) ISSN 2407-6864 (Online) [Volume 9 Nomor 1](#) (2019)

Jurnal Komunikasi Nusantara

E-ISSN. 2685-7650

Volume ... Nomor ... (20...), pages ...

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 sosial media dilatar belakangi dari adanya motivasi atau topik Contohnya, alasan orang mempergunakan media sosial adalah untuk mencari hiburan, berhubungan dengan orang lain, dan mendapatkan informasi (Hidayatullah 2020:1).

Menurut Novita et al. (2023) 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. 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 Tik Tok adalah jenis media sosial yang memberi pengguna kemampuan untuk membuat berbagai jenis konten, seperti komedi, pendidikan, tantangan, dan tarian dengan menggunakan fitur penyuntingan dan pembuatan video (Mackenzie & Nichols, 2020).

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 (Rakhmayanti, 2020). Generasi Y sering disebut dengan generasi Milenial, sementara Generasi Z adalah generasi yang lebih muda dari Milenial dengan rentang usia antara 14 hingga 24 tahun. Lebih dari 10 juta orang aktif di Indonesia menggunakan TikTok, dan mayoritas pengguna berasal dari Generasi Z, Milenial, atau pelajar (Wisnu, 2020).

Dengan minat pengguna TikTok yang sangat tinggi, membuat TikTok memberikan kebebasan untuk pengguna dalam berekspresi. TikTok juga memungkinkan pengguna menyukai, berkomentar, dan berbagi video untuk berinteraksi dengan konten (Kesuma & Tamburian, 2021).

Karena telah menjadi pemicu tren dan tantangan viral yang berkembang pesat, aplikasi ini sangat diminati di kalangan remaja dan dewasa muda (Kesuma dan Tamburian, 2021). 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 mengharap orang lain melihatnya (Aprilia, 2016).

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 (Hafidh et al., 2023). kreator konten bertugas menghasilkan materi berupa tulisan, gambar, video, audio, atau gabungan dari dua jenis media atau lebih. Mereka memanfaatkan media sosial Tik Tok 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 (Sundawa & Trigartanti, 2018:16). Untuk menciptakan konten yang selaras dengan merek yang diinginkan, pembuat konten melakukan riset dan mengembangkan gagasan, serta mencari informasi. (Sundawa dan Trigartanti,

2018:439). Sangat penting bagi konten kreator untuk menarik followers, dan berbagai strategi digunakan karena konten yang lebih menarik akan menarik lebih banyak pengikut.

Menurut Smith (2003: 54), dalam penelitian terkait Instagram untuk meningkatkan eksistensi diri, terdapat beberapa ciri orang: (1) **kesadaran diri, yaitu kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan diri sendiri.** (2) **Kepercayaan diri, yaitu kemampuan untuk** melihat situasi dengan pandangan positif. (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. Penyusunan strategi disesuaikan dengan karakter dan ciri khas yang ingin ditampilkan kepada masyarakat, sehingga metode yang digunakan setiap seleb TikTok umumnya akan berbeda satu sama lain. Menurut Regina Luttrell, perencanaan media sosial adalah serangkaian strategi yang diterapkan untuk mencapai hasil yang spesifik. Taktik diperlukan untuk mencegah tindakan yang tidak berarti, sehingga pengelolaan komunikasi menjadi lebih efisien dan sesuai dengan tujuan (Luttrell, 2015: 213).

Teori yang diusulkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul Media Sosial **How to Engage, Share, and Connect** tahun 2015 menyatakan The Circular Model of Some bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial. Ada empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan di bagian masing-masing, tetapi secara keseluruhan aspek ini memungkinkan penerapan strategi yang kokoh. Ketika sebuah perusahaan/instansi melakukan berbagi (sharing) sesuatu, mereka juga dapat mengelola (manage) atau berinteraksi (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara simultan.

Penjelasan mengenai the Circular model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya Social Media (Regina, 2015): (1) Share atau Berbagi (Menyebarkan) Kata "share" mampu melibatkan semua jejaring media sosial dengan penggunaan nya masing-masing, di mana sangat penting antara pengguna maupun hal yang dilibatkan nya karena mengandung konteks pemahaman mereka dapat berinteraksi atau menerima konten yang tidak semua orang suka dengan konten tersebut. (2) Optimize, Mengoptimalkan konten harus diperhatikan dalam aspek foto dan caption agar dapat dikelola yang berbentuk pesan ke media sosial (Pakpahan Djuwita, 2019). (3) Manage, Dalam mengelola suatu konten diperlukan beberapa hal penting yaitu quick respon, monitoring, dan real-time interaction (Luttlar Hajati et al, 2018). Manage ini dilakukan dengan cara memonitoring terhadap konten apa yang diposting sesuai dengan kebutuhan audiens nya. (4) Engage, Dalam tahap engage ini merupakan hal yang mampu membangun interaksi yang melibatkan audiens serta seorang Influencer di mana hal tersebut menjadi bagian penting dalam mengelola media sosial (Regina Luttrell, 2016).

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 sederhana dan mudah 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 berperan untuk membangun hubungan emosional antara pencipta konten dan audiensnya. Dengan memanfaatkan POV, kreator dapat membuat penontonnya merasakan seolah-olah berada dalam situasi yang digambarkan.

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 menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami strategi konten yang digunakan oleh @Yuskyadalah dalam membentuk eksistensi dirinya di TikTok.

Gambar 1. Akun Tiktok @Yuskyadalah

Sumber : 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 purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang melibatkan dua orang narasumber dari tim internal. teori yang digunakan model Circular Model of Some (SOME) oleh Regina Luttrell.

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 Membentuk Personal Branding di Media Sosial TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Data hasil penelitian diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, dan studi kepustakaan terhadap lima narasumber. teori yang digunakan adalah Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru, personal branding, dan strategi pengelolaan komunikasi Circular Model of SoMe for Social Communication**

Ketiga, Nabila Cahyani Putri dan Adrio Kusma Reza Adim (2023) dengan judul Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram. Objek penelitian ini Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram. **Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Teori yang digunakan adalah Teori Model Media Sosial The Circular Model of SoMe.**

Keempat, Salman Alfariqi, Mayasari, Nurkinan (2024) berjudul Pengelolaan Konten Media Sosial pada Akun Instagram @indozone.id Dalam Upaya Meningkatkan Followers Instagram. Objek penelitian ini Pengelolaan Konten Media Sosial pada Akun Instagram indozone.id Dalam Upaya Meningkatkan Followers Instagram. Menggunakan teori The Circular Model of SOME dari Regina Luttrell.

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. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan Teori Social Information Processing (SIP) oleh Joseph Walther, Metode teoritis yang dilaksanakan dalam penelitian ini ialahThe Circular Model of SOME yang berfungsi sebagai pisau analisis.

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 @Yuskyaudah sebagai bentuk eksistensi diri, melalui pendekatan The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi konten creator TikTok @Yuskyaudah sebagai bentuk eksistensi diri. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi penelitian selanjutnya 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.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metodologi deskriptif kualitatif, yang memungkinkan penulis dapat memahami fenomena penggunaan TikTok sebagai media eksistensi diri oleh konten kreator secara mendalam. **Metode penelitian kualitatif ialah sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk penelitian yang berfokus pada** objek dalam keadaan natural (Sugiyono, 2013:15). Objek dari penelitian ini adalah strategi konten kreator tiktok @yuskyaudah 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 @Yuskyaudah.

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 @yuskyaudah terkait interaksi dengan audiens, serta respon yang diterima dari video yang diunggah. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, penulis menerapkan metode analisis data kualitatif yang dikembangkan 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. (Sugiyono, 2016).

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 (Moleong, 2002). Penelitian ini menggunakan triangulasi metode, dimana penulis membandingkan hasil temuan wawancara dengan hasil observasi konten.

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 @Yuskyaudah sebagai bentuk eksistensi diri. Strategi merupakan langkah yang diambil dengan kesadaran melalui pertimbangan yang rasional dan direncanakan untuk merespons perubahan lingkungan yang dianggap penting. Dalam proses ini, kondisi dan situasi yang mengalami perubahan dianalisis untuk memastikan bahwa isi yang disampaikan relevan dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan (Salma & Albab, 2023). Oleh sebab itu, Yusky telah merancang strategi yang teliti untuk menciptakan dan menyebarkan konten melalui media sosial dengan tujuan jangka panjang, memastikan bahwa proses pembuatan dan penyebaran konten berjalan dengan lancar sambil meningkatkan keterlibatan dan jangkauan dengan audiens yang lebih besar.

The Circular Model of Some yang dikembangkan oleh Regina Luttrell menguraikan strategi utama dalam pengelolaan media sosial, mencakup aspek Share, Optimize, Manage, dan Engage. Model ini menekankan pentingnya berbagi 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 @Yuskyaudah menunjukkan bagaimana model ini dapat diterapkan untuk memperkuat eksistensi diri di platform digital.

Tahap share (berbagi), adalah tahap pertama dalam manajemen media sosial, pada tahap ini, Regina Luttrell mengungkapkan bahwa sangat penting untuk mengetahui cara dan tempat publik berinteraksi di media sosial (Luttrell, 2015). 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
Sumber : Akun Tiktok @Yuskyudah

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 (Pakpahan Djuwita, 2019). 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
Sumber : Akun Tiktok @Yuskyudah

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.

Menurut Nuurrianti Jalli (2021), ketenaran TikTok di Asia Tenggara berfungsi sebagai platform bagi generasi muda untuk mengekspresikan harapan mereka. Penelitian yang dilakukannya menemukan keistimewaan pada algoritma TikTok yang memungkinkan peningkatan jumlah tampilan melalui penguatan organik. Strategi ini 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), Dalam mengelola suatu konten diperlukan beberapa hal penting yaitu quick respon, monitoring, dan real-time interaction, Manage ini dilakukan dengan cara memonitoring terhadap konten apa yang diposting sesuai dengan kebutuhan audiens nya (Luttler Hajati et al, 2018). 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
Sumber : Akun Tiktok @Yuskyudah

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. Pengelolaan media sosial yang konsisten, cepat tanggap, dan interaktif dapat memperkuat loyalitas serta kepercayaan audiens. Sebaliknya, penggunaan media sosial yang tidak terencana dan tidak konsisten dapat memberikan dampak negatif terhadap citra lembaga. Oleh karena itu, penting bagi lembaga untuk merumuskan strategi media sosial yang baik dan selaras dengan tujuan branding mereka (Hartanto dan Silalahi, 2023). 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, dalam tahap engage ini merupakan hal yang mampu membangun interaksi yang melibatkan audiens serta seorang Influencer di mana hal tersebut menjadi bagian penting dalam mengelola media sosial (Regina Luttrell, 2016). terlihat dari bagaimana Yusky berkolaborasi dengan kreator lain serta memanfaatkan fitur interaksi di TikTok. Studi Salman Alfarizqi et al. (2024) mendukung temuan ini dengan menekankan pentingnya interaksi dalam membangun komunitas yang loyal. Namun, berbeda dari penelitian sebelumnya yang menyoroti branding individu, temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional melalui storytelling juga menjadi elemen kunci dalam mempertahankan eksistensi di media sosial.

Gambar 5. Kolaborasi dengan kreator lain
Sumber : Akun Tiktok @Yuskyudah

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, @rafiyamanggs 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 (Pandiangan, 2024). 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 (2003:54), antara lain kesadaran diri, Kesadaran diri dalam eksistensi digital mengacu pada pemahaman individu terhadap kelebihan dan kekurangannya dalam membangun identitas di media sosial. 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. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri & Azeharie (2021) yang menekankan pentingnya kesadaran diri dalam membangun citra personal di media sosial, meskipun berbeda dengan studi Khrisnahadi & Chasana (2024) yang lebih menitikberatkan aspek informasi dalam konten.

Kepercayaan diri berperan penting dalam keberhasilan seorang kreator dalam mempertahankan eksistensi. Menurut McClelland (dalam Luxori, 2005) keyakinan diri merupakan kontrol internal, perasaan memiliki sumber kekuatan di dalam diri, menyadari kemampuan-kemampuan dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambil. 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, tidak hanya dengan teman-temannya, tetapi juga dengan kreator lain di TikTok. Hal ini sejalan dengan salah satu indikator dalam The Circular Model of Some 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. Individu dengan harga diri yang tinggi cenderung lebih terbuka dan nyaman dalam membagikan berbagai aspek pribadi mereka karena mereka merasa lebih percaya diri dan tidak merasa terancam oleh penilaian dari orang lain (Liliweri 2015). 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 dalam The Circular Model of Some oleh Regina Luttrell, 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. Temuan ini sejalan dengan penelitian Salman Alfarizqi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dapat meningkatkan kepuasan diri seorang kreator, namun berbeda dengan studi Nabila Cahyani Putri & Adrio Kusma Reza (2023) yang lebih menyoroti aspek strategi pemasaran dalam personal branding.

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 dalam The Circular Model of Some oleh Regina Luttrell, 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 jangka panjang. Hal ini sesuai dengan 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 (Wahyuddin et al., 2023) dan kesucilaan dalam setiap aspek yang ditampilkan, dari penggunaan bahasa hingga pemilihan gambar dan tema. 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. Dalam penelitian (Arneta Syarifah dan Noveri Faikar Urfan 2024) menekankan bagaimana distribusi informasi di media sosial dapat memengaruhi citra seseorang, termasuk fenomena budaya pembatalan dan penganiayaan siber yang merusak reputasi. 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 (Astuti, 2019; Sardjito, 2019).

Temuan ini sesuai dengan indikator Share dalam The Circular Model of Some oleh Regina Luttrell, 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. Hal ini sejalan dengan penelitian Sundawa & Trigartanti (2018), yang menunjukkan bahwa kreator yang menikmati proses pembuatan konten lebih konsisten dalam berkarya.

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 (Haroen, 2014:59-67). 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.

Penelitian oleh (Idha Rizki Margaretna 2024), memahami arti yang muncul di antara publik terkait gaya komunikasi, bertujuan memberikan rangsangan dan stimulus supaya followers memperhatikan. Faktor-faktor seperti kondisi fisik, peran, dan bahasa memiliki dampak penting terhadap gaya komunikasi dan bagaimana informan mengartikannya. Temuan ini sejalan dengan indikator Manage dalam The Circular Model of Some oleh Regina Luttrell, yang menekankan pentingnya pengelolaan identitas digital agar tetap relevan. Dengan menjaga keunikan dalam setiap kontennya, Yusky berhasil mempertahankan keberadaannya di TikTok dan terus menarik perhatian penonton. Penelitian ini mendukung temuan Rahmadanni Pohan et al. (2017) yang menekankan bahwa personal branding yang kuat berakar pada keunikan dalam penyampaian konten.

Konsistensi dalam hidup dan dalam pembuatan konten merupakan strategi utama dalam mempertahankan eksistensi digital. Menurut Franzia (2018), 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 (Yovelin dan Paramita, 2023). 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 dalam The Circular Model of Some oleh Regina Luttrell, yang menekankan pentingnya menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Kesuma & Tamburion (2021), yang menemukan bahwa konsistensi berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan pengikut di media sosial.

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. Menurut Gultom (2022:15), 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. 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 dalam The Circular Model of Some oleh Regina Luttrell, 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. Sikap ini sesuai dengan studi Wisnu (2020), yang menyatakan bahwa kreator yang mampu mengelola tekanan sosial lebih cenderung bertahan dalam jangka panjang.

Penutup

Strategi konten Yuskyaudah dalam membntuk eksistensi diri berdasarkan hasil penelitian adalah didasarkan pada penerapan The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell. Model ini terdiri dari empat aspek utama: 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.

Acknowledgment

Ucapan terimakasih bila ada...

Daftar Pustaka

(Sutrisno & Mayangsari, 2022)
(Sangadji et al., 2024)
(Safitri & Naini, 2020)
(Mahardhika et al., 2021)
(Fadhilah & Erianjoni, 2021)
(Viana Sari & Abidin, 2024)
(Iswarani & Gautama, 2022)
(Lestari & Ni'matu Rohmah, 2023)
(S. D. Putri & Azeharie, 2021)
(N. C. Putri et al., 2023)
(Verianty, 2024)
(Ummah, 2019)
(Rahmadanni Pohan, Leni Fitrianti, 2017)
(Renanda et al., 2023)
(Sri, 2020)
(Salma & Albab, 2023)
(Nurin Nashfati, 2023)
(Setiawati & Ismail, 2025)
(Sari & Unggul, 2024)
(Butar-butur, 2023)
(Utami, 2024)
(Okta et al., 2024)
(Hastharita, 2024)
(Syarifah & Urfan, 2024)
(Hanisah & Arsi, 2025)
(Meilinda et al., 2023)
(Antonius Felix¹, Dimas Okta Briyanti², Felix Melvin Young³, Ivan Livaro⁴, 2023)