

Pemanfaatan Media Sosial Tiktok dalam Membangun Eksistensi Akun Komunitas *Adventure*

Mikail Abdu Sidqi^{*}, Anne Maryani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

hikamg13@gmail.com, anne.maryani@unisba.ac.id

Abstract. Social media has become a crucial space for building digital existence, including for non-formal communities such as Satuduagow, an adventure community that actively shares their activities through the TikTok platform. This study aims to explore how Satuduagow builds interaction with its audience, utilizes TikTok features, and the reasons for choosing TikTok as the main platform. This research employs a qualitative method with a case study approach and a constructivist paradigm. Data collection techniques include interviews and observation, analyzed using Lev Manovich's New Media theory and Regina Luttrell's SOME model (Share, Optimize, Manage, Engage). The findings show that Satuduagow engages with its audience through two-way communication, particularly via the comment section, and presents light content that is easily received by viewers. TikTok features such as hashtags, sound, video editing, and live streaming are used strategically to enhance content visibility and identity. The decision to use TikTok is based on its viral potential, the alignment of the platform's characteristics with the community's style, and the opportunity to expand their digital network.

Keywords: *Social Media, Community, Existence.*

Abstrak. Media sosial telah menjadi ruang penting dalam membangun eksistensi digital, termasuk bagi komunitas non-formal seperti Satuduagow, komunitas adventure yang aktif membagikan aktivitas mereka melalui platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Satuduagow membangun interaksi dengan audiens, memanfaatkan fitur TikTok, serta alasan memilih TikTok sebagai platform utama. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi, dengan analisis menggunakan teori New Media dari Lev Manovich dan model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) dari Regina Luttrell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Satuduagow membangun keterlibatan dengan audiens melalui komunikasi dua arah, khususnya melalui kolom komentar, serta menghadirkan konten ringan yang mudah diterima. Fitur-fitur TikTok seperti hashtag, sound, edit video, dan live streaming digunakan secara strategis untuk memperkuat visibilitas dan karakter konten. Pemilihan TikTok didasarkan pada potensi viral, kesesuaian karakter platform dengan gaya komunitas, serta peluang membangun jejaring yang lebih luas.

Kata Kunci: *Media Sosial, Komunitas, Eksistensi.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital telah mengubah cara individu dan kelompok membangun eksistensinya di ruang publik. Salah satu implikasi nyata dari perubahan ini adalah munculnya media sosial sebagai ruang interaksi dan ekspresi yang dinamis. Kehadiran internet tidak hanya memberikan kemudahan akses informasi, tetapi juga membuka peluang bagi siapa saja untuk menjadi produsen konten. Media sosial seperti Tiktok telah menjadi medium populer, khususnya di kalangan generasi muda, karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat dan menjangkau audiens yang luas.

Tiktok adalah salah satu platform berbagi foto dan video. Tiktok memungkinkan orang untuk berbagi banyak momen dari kehidupan sehari-hari mereka. Pengguna Tiktok juga bisa mengunggah berbagai jenis konten, mulai dari momen penting dalam hidup hingga kejadian lucu yang ditemui mereka sehari-hari. Pengguna Tiktok juga dapat mengomentari postingan orang lain, dan interaksi ini adalah salah satu fitur favorit di Tiktok. Media sosial Tiktok memberikan ruang bagi individu dan kelompok untuk berinteraksi secara bebas dan terbuka, yang memungkinkan penggunanya ikut serta untuk mengikuti ajang membangun eksistensi.

Tiktok tercatat sebagai platform media sosial keempat yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024, dengan tingkat pengguna aktif bulanan mencapai 73,5% dan durasi penggunaan yang tinggi, yaitu rata-rata 38 jam 26 menit per bulan. Platform ini menyediakan fitur-fitur kreatif seperti video pendek, sound, filter, serta sistem komentar yang memungkinkan interaksi langsung antara pengguna. Karakteristik inilah yang menjadikan Tiktok sebagai ruang potensial untuk membangun eksistensi digital, tidak hanya bagi individu, tetapi juga bagi sebuah organisasi ataupun kelompok lainnya.

Salah satu komunitas yang memanfaatkan platform ini adalah Satuduagow, sebuah komunitas adventure asal Kota Bandung yang aktif membagikan konten-konten seputar kegiatan eksplorasi mereka. Komunitas ini telah berdiri sejak awal tahun 2024 dengan slogan "Here we go!". Semua informasi komunitas dapat diakses melalui akun Tiktok dan Instagram @Satuduagow.

Melalui akun Tiktok mereka, komunitas ini berupaya membangun eksistensi di ruang digital dengan menyajikan konten jalan santai, trekking, hingga hiking. Meskipun demikian, tidak semua konten yang diproduksi mendapatkan engagement yang tinggi, sehingga penting untuk mengkaji strategi yang digunakan dalam membangun keterlibatan dan eksistensi digital tersebut.

Penelitian ini berangkat dari fenomena pemanfaatan Tiktok sebagai medium strategis untuk eksistensi sebuah kelompok atau organisasi lainnya. Eksistensi dapat diartikan sebagai keberadaan. Arti keberadaan disini adalah adanya dampak atau akibat atas ada atau tidaknya sesuatu. Perlu adanya validasi dari seseorang untuk mengetahui keberadaan kita, karena dengan adanya validasi dari orang lain membuktikan bahwa keberadaan kita ini diakui. Isu mengenai perlu atau tidaknya nilai eksistensial seseorang dinilai sangat penting, karena dapat menjadi pembuktian hasil kerja seseorang dan prestasinya dalam suatu lingkungan.

Abidin Zaenal (2007:16) dalam (Krismasakti, 2019) berpendapat bahwa eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasi potensi-potensinya.

Peneliti menggunakan teori Media Baru dari Lev Manovich yang mengidentifikasi lima karakteristik utama media digital. Manovich (2002) dalam (Aji, 2016) mengidentifikasi lima karakteristik digital, yakni representasi numerik; modularitas (prinsip perakitan unit yang lebih besar dari yang lebih kecil); otomatisasi; variabilitas; dan transcoding (hubungan antara komputasi dan budaya sehari-hari). Untuk menganalisis strategi konten dan pengelolaan akun, digunakan pula model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) dari Regina Luttrell yang dapat membantu memetakan proses kreatif dan interaktif dalam media sosial.

Selain membangun eksistensi digital, pemanfaatan media sosial Tiktok oleh komunitas Satuduagow juga berkaitan erat dengan upaya pembentukan citra komunitas di ruang digital. Dalam perspektif ilmu komunikasi, citra merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk di benak khalayak sebagai hasil dari proses komunikasi yang berulang. Melalui konten-konten yang menampilkan aktivitas jalan santai, trekking, dan hiking yang dikemas secara visual dan informatif, Satuduagow

berupaya membangun citra sebagai komunitas petualang yang santai, positif, dan mudah diterima, berbeda dari sebagian akun komunitas adventure lain di Tiktok yang cenderung menonjolkan ekstremitas aktivitas atau tantangan fisik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana komunitas Satuduagow membangun keterlibatan dengan audiensnya, memanfaatkan fitur-fitur Tiktok secara strategis, dan alasan mereka memilih Tiktok sebagai platform utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi yang telah dilakukan dan memberikan gambaran tentang pentingnya eksistensi digital bagi komunitas dalam era media baru.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini. Menurut (Umanailo & Basrun, 2018) paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut.

Menurut (Sidiq et al., 2019) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan.

Menurut Creswell (1998) dalam (Assyakurrohim et al., 2022), studi kasus diambil dari bahasa inggris yaitu "A Case Study" atau "Case Studies". Kata kasus diambil dari kata case yang artinya kasus, kajian, peristiwa. Sedangkan arti dari case atau kasus sendiri sangatlah kompleks dan luas. Studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari suatu sistem yang terikat atau suatu kasus/beragam kasus yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya dalam suatu konteks. Sistem ini terikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu.

Dengan menggunakan teknik Purposive Sampling sebagai teknik pengambilan sampel, diambil Alif Handiansyah selaku pengelola media sosial @Satuduagow dan Moch. Fahriel Maulana selaku anggota dari komunitas tersebut untuk dijadikan narasumber dari penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Sugiono (2018) dalam (Kase et al., 2023), dijelaskan bahwa teknik ini terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara umum, temuan penelitian ini menggambarkan bagaimana proses interaksi digital, strategi pengemasan konten, pemanfaatan fitur media sosial, serta pembangunan eksistensi dari akun komunitas @satuduagow sehingga tercipta sebuah citra komunitas yang mereka inginkan. Citra suatu organisasi adalah suatu hal yang sangat penting karena dari citra inilah publik atau masyarakat dapat berpendapat mengenai suatu instansi atau organisasi. Berdasarkan citra yang dibentuk oleh instansi atau organisasi maka publik atau masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap instansi atau organisasi tersebut (Purwo & Puspasari, 2020).

Dalam penelitian ini, citra diposisikan sebagai hasil dari proses pengelolaan komunikasi digital yang dilakukan oleh komunitas Satuduagow melalui akun Tiktok mereka. Artinya penelitian ini tidak hanya menelaah bagaimana konten-konten itu dibuat dan bagaimana fitur-fitur Tiktok dimanfaatkan, tetapi juga bagaimana audiens memersepsikan dan menilai akun @satuduagow berdasarkan konten dan interaksi yang mereka temui di media sosial Tiktok. Dengan kata lain, citra menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh komunitas @satuduagow berhasil untuk membangun eksistensi mereka.

Interaksi dan Keterlibatan Dengan *Audiens*

Hasil temuan menunjukkan bahwa komunitas Satuduagow memanfaatkan kolom komentar Tiktok secara aktif sebagai ruang interaksi dan sumber ide konten. Komentar tidak hanya dibalas, tetapi juga diolah menjadi konten video baru, mencerminkan prinsip modularity dalam teori New Media Lev Manovich, yaitu kemampuan konten digital untuk dipecah dan disusun ulang menjadi bentuk baru.

Interaktivitas adalah salah satu ciri utama dari media baru, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi tetapi juga berperan sebagai co-produser konten. Ketika Satuduagow mengambil ide dari komentar-komentar yang masuk, mereka secara tidak langsung memberikan ruang kepada audiens untuk berkontribusi terhadap komunitas, yang dapat memperkuat hubungan antara komunitas dan audiens.

Audiens media baru memiliki ruang untuk mengakses konten secara bebas, berinteraksi langsung dengan pembuat konten lewat fitur seperti kolom komentar, dan juga berpartisipasi dalam pembuatan konten itu sendiri. Bagi komunitas seperti Satuduagow, partisipasi audiens seperti ini menjadi hal yang sangat penting karena dapat membangun hubungan lebih dalam dengan audiensnya karena komentar atau ide yang mereka kirim dianggap didengarkan dan secara tidak langsung juga menambah engagement yang komunitas dapatkan.

Penggunaan komentar sebagai dasar pembuatan konten juga menunjukkan adanya proses adaptasi dari komunitas, ini berarti komunitas secara sadar memetakan minat dan preferensi pengikutnya melalui interaksi yang mereka lakukan. Hal ini sangat penting dalam mempertahankan engagement jangka panjang dan menciptakan konten yang relevan dan juga berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra komunitas di benak audiens. Respons terhadap komentar dan keterbukaan dalam menjadikan audiens sebagai bagian dari konten membentuk citra komunitas yang komunikatif dan partisipatif.

Selain itu, Satuduagow menciptakan konten yang ringan dan mudah dicerna oleh audiens. Menurut (Putra et al., 2023), Konten yang menarik adalah konten yang di dalamnya terdapat unsur pesan yang dikemas secara informatif dan persuasif. Konten seperti ini sesuai dengan karakteristik pengguna Tiktok yang cenderung menyukai video singkat, sederhana, dan menghibur. Pengguna media sosial cenderung mencari informasi yang bersifat instan dan mudah dicerna karena arus informasi yang begitu padat setiap harinya. Maka dari itu, konten yang sederhana namun tetap menarik secara visual dan emosional akan lebih mudah mendapat perhatian dan engagement dari audiens. Konten seperti ini juga cenderung lebih mudah untuk dibagikan kembali oleh pengguna lain karena dianggap relevan atau menghibur.

Strategi ini selaras dengan prinsip variability dari Manovich, yang menekankan fleksibilitas distribusi dan konsumsi konten. Dari sisi model SOME, pendekatan ini mencerminkan prinsip Share dan Manage, di mana konten dibagikan secara konsisten dan dikelola agar tetap relevan dengan identitas komunitas serta ekspektasi audiens.

Cara lain dari Satuduagow untuk membangun interaksi atau engagement mereka adalah dengan menggunakan akun media sosial pribadi para anggotanya untuk menyebarluaskan konten Tiktok yang mereka unggah. Pendekatan berbasis individu seperti ini disebut sebagai personal endorsement, yaitu ketika seseorang atau kelompok merekomendasikan konten kepada lingkaran sosialnya, hal tersebut akan lebih dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan secara formal. Hal ini didukung oleh kepercayaan sosial yang sudah terbangun antara individu dengan lingkaran pertemanannya.

Melalui unggahan ulang di fitur story, feed, atau chat group, anggota komunitas dapat menciptakan jangkauan tambahan yang bersifat lebih personal dan memiliki daya pengaruh tinggi, karena berasal dari relasi sosial yang sudah terbangun. Strategi ini dapat dikaitkan dengan tahap Share dalam model SOME, yaitu bagaimana komunitas menyebarkan konten melalui saluran yang relevan. Dalam hal ini, saluran tersebut tidak hanya terbatas pada akun komunitas, tetapi juga diperluas melalui kanal-kanal personal yang dimiliki oleh anggotanya. Ini menjadi bentuk strategi promosi peer-to-peer yang sangat efektif dalam memperkuat engagement dan meningkatkan eksposur.

Pemanfaatan Fitur-fitur Media Sosial Tiktok

Komunitas Satuduagow secara strategis memanfaatkan berbagai fitur utama Tiktok untuk membangun eksistensi digitalnya. Salah satunya adalah fitur hashtag yang digunakan untuk mengoptimalkan jangkauan konten melalui algoritma Tiktok, selaras dengan tahapan Optimize dalam model SOME dan prinsip automation dari teori New Media.

Dalam konteks Model SOME, pemanfaatan pada fitur ini sesuai dengan tahapan Optimize, yaitu proses mengoptimalkan konten sebelum dibagikan kepada publik. Di tahap ini, konten yang telah dibuat tidak langsung diunggah, tetapi terlebih dahulu disesuaikan dengan elemen-elemen teknis seperti pemilihan hashtag, caption, dan pemilihan waktu unggah agar memiliki performa terbaik saat diterima oleh sistem distribusi TikTok. Dengan melakukan optimalisasi, konten menjadi lebih mudah ditemukan oleh audiens baru yang memiliki ketertarikan serupa maupun pengguna lain secara umum.

TikTok sebagai platform media baru memiliki sistem otomatisasi berbasis algoritma yang memfilter dan menyarankan konten kepada pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya dan parameter teknis seperti hashtag. Penggunaan hashtag yang tepat oleh Satuduagow menunjukkan bahwa mereka memahami dan memanfaatkan logika teknis dari TikTok untuk membangun eksistensi akun mereka.

Pemanfaatan hashtag oleh Satuduagow juga berkontribusi dalam pembentukan citra komunitas. Dengan memilih hashtag yang relevan dengan aktivitas komunitas mereka, Satuduagow secara tidak langsung membangun persepsi sebagai komunitas adventure yang mudah untuk diikuti aktivitasnya. Hashtag yang digunakan menjadi penanda identitas digital yang merepresentasikan nilai-nilai komunitas. Strategi ini membuat audiens tidak hanya mengenal Satuduagow sebagai akun berbagi konten aktivitas berpetualang, tetapi juga sebagai komunitas dengan karakter dan citra positif yang konsisten, sehingga memperkuat positioning Satuduagow di antara komunitas adventure lain di TikTok.

Namun tidak seperti akun pada umumnya yang cenderung menggunakan banyak hashtag populer secara sembarangan, Satuduagow memilih hanya hashtag yang benar-benar sesuai dengan isi konten mereka. Hal ini tidak hanya dapat menghindari misinformasi atau misrepresentasi konten, tetapi juga mencerminkan pemahaman mereka terhadap etika digital dengan tidak menggunakan hashtag populer yang tidak sesuai dengan isi konten hanya untuk menaikkan eksposur. Satuduagow justru memilih untuk tetap relevan dengan isi pesan yang mereka sampaikan walaupun hasil engagement yang didapat tidak sebesar jika mereka menggunakan trik tersebut.

Fitur sound dimanfaatkan untuk memperkuat suasana dan mendukung karakter konten. Elemen audiovisual harus dikelola secara kreatif agar narasi bisa menyebar lebih luas dan mendorong keterlibatan dari audiens. Ketika sound yang digunakan sesuai dengan nilai, mood, atau pengalaman yang ingin disampaikan, maka kemungkinan besar audiens akan terdorong untuk membagikan ulang, menyukai, atau mengomentari video tersebut. Penggunaan sound yang sesuai menunjukkan penerapan prinsip modularity dan variability, di mana elemen audio menjadi bagian penting dalam fleksibilitas konten digital.

Pemanfaatan sound ini termasuk dalam tahap Manage. Pemilihan sound yang tepat dapat meningkatkan tingkat partisipasi audiens, membangun karakter komunitas, serta mendorong interaksi seperti likes, komentar, hingga penggunaan ulang oleh pengguna lain. Ketika audiens merasa bahwa suasana yang dihadirkan konten selaras dengan perasaan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan mengikuti akun, memberikan komentar positif, bahkan membagikan konten tersebut ke media sosial mereka.

Pemilihan sound yang konsisten dan relevan juga berperan penting dalam membentuk citra Satuduagow sebagai komunitas yang mengedepankan suasana petualangan yang santai. Sound dengan ambience alam atau musik dengan tempo yang tenang membantu membangun kesan emosional yang positif, sehingga audiens yang menonton tidak berfokus terhadap aktivitas fisik yang mereka lakukan, tetapi juga merasakan pengalaman eksplorasi yang menyenangkan dan tidak menegangkan. Hal ini memperkuat positioning Satuduagow sebagai komunitas yang berbeda dari komunitas adventure lain yang cenderung menampilkan kesan ekstrem dan kompetitif.

Dalam aspek visual, Satuduagow menggunakan teknik cut to cut yang menyesuaikan dengan pola atensi pengguna TikTok yang dinilai pendek. Format ini menggabungkan klip pendek yang cepat dan padat. Dalam konteks konsumsi media digital saat ini, banyak studi menyatakan bahwa waktu perhatian pengguna media sosial semakin pendek. Sebagai contoh, aplikasi seperti TikTok, yang mengedepankan pengalaman visual dengan durasi video yang singkat, mengarahkan pengguna pada hiburan yang tidak memerlukan pemahaman yang mendalam. Ini menyebabkan penurunan kemampuan fokus siswa terhadap materi yang memerlukan waktu lebih lama untuk dipahami dan diserap secara menyeluruh Guo & Chai, 2024 dalam (Itsna, 2025).

Rata-rata attention span manusia modern hanya sekitar 8 detik, lebih pendek dari generasi-generasi sebelumnya dengan rata-rata sekitar 15 detik. Karena alasan ini, konten harus mampu menarik

perhatian dalam waktu yang sangat singkat. Satuduagow telah menemukan jawaban dari masalah ini dengan menggunakan format cut to cut, karena dengan menggunakan format ini, mereka dapat menyajikan banyak elemen visual dalam waktu singkat.

Secara strategis, ini termasuk dalam tahap Optimize, yaitu proses di mana konten yang sudah diproduksi dimodifikasi terlebih dahulu agar lebih menarik secara visual dan lebih mudah diserap oleh audiens. Format cut to cut yang khas, ditambah dengan timestamp dan narasi yang unik, memperkuat daya tarik dan menjadikannya lebih mudah dibedakan dari konten lain yang serupa.

Penggunaan format cut to cut juga berkontribusi dalam membentuk citra Satuduagow sebagai komunitas yang adaptif terhadap perkembangan media digital. Penyajian visual yang cepat namun tetap rapi menciptakan kesan profesional tanpa menghilangkan nuansa santai yang menjadi karakter utama komunitas. Selain itu, ritme visual yang konsisten membantu membangun identitas gaya konten yang khas, sehingga audiens dapat dengan mudah mengasosiasikan format tersebut dengan Satuduagow.

Fitur live streaming juga dimanfaatkan untuk kegiatan komersial seperti penjualan produk outdoor. Meski bukan aktivitas utama, fitur ini memperkuat keterlibatan audiens secara langsung, mendukung tahap Manage dan Engage dalam model SOME. Fitur live streaming menjadi alat yang memungkinkan interaksi dua arah secara langsung dan alat untuk membangun rasa keterlibatan karena penonton dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau bahkan melakukan pembelian secara langsung selama durasi siaran.

Alasan Pemilihan Tiktok Sebagai Platform

Komunitas Satuduagow memilih Tiktok karena empat alasan utama: potensi viralitas tinggi, jangkauan audiens luas, kesesuaian dengan karakter komunitas, dan kemudahan untuk proses pembangunan relasi. Tiktok memungkinkan konten menjadi viral meskipun dibuat oleh akun dengan sedikit pengikut, karena sistem algoritmanya lebih menekankan interaksi awal seperti views dan likes. Fitur seperti duet dan sound trending mendukung penyebaran konten secara cepat dan masif.

Tiktok juga dinilai ideal untuk konten niche karena algoritmanya memungkinkan penyebaran ke pengguna yang memiliki minat serupa. Komunitas Satuduagow menyesuaikan format konten mereka secara kreatif agar tetap menarik bagi audiens umum, menerapkan prinsip variability dan tahap Optimize dalam model SOME.

Algoritma Tiktok memiliki reputasi yang unik dan inovatif dalam menghadirkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna. Melalui halaman "For You", Tiktok menyajikan video-video yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan riwayat aktivitas pengguna. Tidak ada dua halaman "For You" yang sama, karena rekomendasi konten telah dipilih secara hati-hati untuk setiap pengguna. Faktor yang memengaruhi tampilan konten di halaman ini meliputi akun-akun baru yang diikuti oleh pengguna, hashtag, suara (sound), efek, dan topik yang sedang tren. Algoritma Tiktok memberikan setiap video kesempatan yang sama untuk menjadi viral, tidak tergantung pada popularitas pembuat konten. Inilah yang menjadikan Tiktok sebagai platform yang adil dan menjanjikan bagi pemasar untuk mencapai dan melibatkan audiens secara luas Bishqemi & Crowley, 2022 dalam (Susanto et al., 2023)

Alasan selanjutnya mengapa komunitas Satuduagow memilih Tiktok sebagai media utama dalam membangun eksistensi mereka adalah karena platform ini sesuai dengan karakter dan identitas komunitas mereka. Satuduagow memperkenalkan komunitas mereka sebagai komunitas yang memiliki gaya hidup santai. Mereka mempresentasikan komunitas mereka sebagai komunitas yang easy-going dan memiliki ciri khas yang konsisten seperti penggunaan pakaian bertema gorpcore serba hitam. Citra ini sengaja dibentuk oleh Satuduagow sebagai bagian dari strategi branding komunitas.

Tiktok, sebagai platform berbasis video pendek dengan gaya visual yang dinamis, memberikan ruang yang fleksibel untuk mengekspresikan identitas seperti ini. Format konten Tiktok memungkinkan pengguna untuk menampilkan keunikan dan gaya hidup dengan cara yang kreatif dan tidak kaku. Ini membuat Tiktok sangat cocok untuk komunitas seperti Satuduagow yang ingin membangun eksistensi mereka dengan karakter yang sedemikian rupa.

Satuduagow juga memilih Tiktok karena potensinya sebagai media membangun relasi dan memperluas kesempatan mereka untuk berkolaborasi dengan komunitas atau organisasi lain. Ini dapat terjadi karena platform Tiktok mempunyai sistem distribusi konten berbasis algoritma yang dapat menjangkau pengguna di luar lingkaran pengikut langsung, sehingga peluang akun Satuduagow untuk ditemukan oleh pihak eksternal seperti brand, komunitas lain, hingga pemilik usaha sangat besar. Ini sejalan dengan tahapan Engage dalam model SOME, di mana keterlibatan tidak hanya terbatas pada

audiens, tetapi juga terhadap mitra strategis atau pihak eksternal yang dapat memperluas jangkauan dan nilai komunitas.

Hal ini diperkuat oleh pengalaman Satuduagow sendiri yang menyatakan bahwa kehadiran mereka di Tiktok telah memberikan kesempatan untuk bekerja sama dengan pihak luar, misalnya dalam bentuk undangan membuat konten di penginapan yang berlokasi di tempat-tempat mereka melakukan aktivitas komunitas. Peluang semacam ini menunjukkan bahwa eksistensi digital yang dibangun secara konsisten mampu menarik perhatian pemilik bisnis atau pihak lain yang melihat potensi kolaboratif dari komunitas tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian yaitu sebagai berikut (1) Komunitas satuduagow membangun interaksi atau engagement dengan audiens di Tiktok dengan cara aktif melakukan komunikasi dua arah dengan audiensnya, terutama melalui kolom komentar. Tidak hanya membalas komentar, tetapi juga menjadikannya sebagai sumber ide untuk konten berikutnya. Mereka juga secara konsisten menyajikan konten yang ringan, relatable, dan menghibur sehingga lebih mudah dicerna dan disukai oleh audiens yang membuat engagement dari akun tersebut tetap tinggi. (2) Satuduagow memanfaatkan fitur-fitur dalam media sosial Tiktok untuk membangun eksistensi akun mereka dengan cara memaksimalkan penggunaan berbagai fitur seperti hashtag, sound, fitur editing, serta fitur live. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut dilakukan secara konsisten dan relevan sesuai dengan karakter komunitas, sehingga menciptakan gaya konten yang khas dan mudah dikenali oleh audiens. Dengan fitur-fitur tersebut, Satuduagow mampu meningkatkan visibilitas konten dan membangun eksistensi mereka di media sosial Tiktok. (3) Alasan mengapa Satuduagow memilih Tiktok sebagai media utama untuk membangun eksistensi komunitas mereka karena Tiktok dinilai sebagai platform yang paling sesuai dengan karakter komunitas Satuduagow yang fun dan santai. Tiktok juga memiliki potensi viral yang tinggi dan memungkinkan penyebaran konten secara natural ke audiens yang lebih luas. Selain itu, Tiktok juga dapat memberikan peluang kerja sama dan mendapatkan relasi, yang dapat mendukung proses pembangunan eksistensi komunitas secara jangka panjang.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa mendukung dalam segala proses di masa perkuliahan. Terimakasih kepada dosen pembimbing penulis Dr. Anne Maryani, Dra., M.Si. yang sudah membimbing dan memberi masukan selama penulisan artikel ini. Kepada teman-teman masa perkuliahan yang juga senantiasa membantu dan memberikan dukungan. Terakhir, kepada diri saya sendiri Mikail Abdu Sidqi, yang sudah berusaha sebaik mungkin dalam mengerjakan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Adhipratama, D., & Ernungtyas, N. F. (2025). Tinjauan Sistematis Strategi dan Tantangan Periklanan Digital di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 103–112.
- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1).
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Gunawan, M. I. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bening's. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(1), 71–78.

- Itsna, I. R. (2025). STRATEGI PEDAGOGI KREATIF DALAM MENGHADAPI ZERO ATTENTION SPAN PADA SISWA PENGGUNA TIKTOK DAN REELS: KAJIAN LITERATUR TERHADAP PENDEKATAN PEMBELAJARAN ERA DIGITAL. *Al-Mudarris: Journal Of Education*, 8(2), 313–350.
- Kase, A. D., Sukiatni, D. S., & Kusumandari, R. (2023). Resiliensi remaja korban kekerasan seksual di Kabupaten Timor Tengah Selatan: Analisis Model Miles dan Huberman. *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(2), 301–311.
- Krismasakti, B. (2019). Instagram Stories Dalam Ajang Pengungkapan Eksistensi Diri (Studi Kasus Selebgram@ Jihanputri). *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 1–14.
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458–467.
- Putra, R. P., Rachmawati, I., & Triwardhani, I. J. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Program Santripreneur Sirojul Huda. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 289–303.
- Reiza, M. N., & Wiwitan, T. (n.d.). *Strategi Digital Marketing PR Produk Respiro*. Retrieved <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–228.
- Susanto, G., Leo, D., Evelyn, R., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491.
- Umanailo, M., & Basrun, C. (2018). Teknik praktis grounded theory dalam penelitian kualitatif. *Universitas Iqra Buru, Kab. Buru*.