

### STRATEGI KOMUNIKASI *CONTENT CREATOR* DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN INTERAKSI DENGAN AUDIENS GEN Z

#### PENULIS

<sup>1)</sup>Ahmad Rifaldi Hidayat, <sup>2)</sup>Aldo Mulya, <sup>3)</sup>Fadhlan Dzil Ikram,  
<sup>4)</sup>Dicky Pratama

#### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang digunakan para *content creator* TikTok dalam membangun interaksi yang efektif dengan audiens Generasi Z, kelompok yang dikenal memiliki tingkat keterlibatan digital tinggi, preferensi visual kuat, perhatian singkat, serta kebutuhan terhadap konten yang autentik dan relevan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus kolektif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi yang melibatkan dua *content creator* TikTok aktif dan satu pengguna Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap karakteristik komunikasi Gen Z menjadi fondasi utama dalam merancang konten. Para *content creator* memanfaatkan tren viral, pemilihan waktu unggah yang strategis, serta kualitas audio-visual untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens. Fitur interaktif TikTok seperti komentar, *live streaming*, *stitch*, dan *repost* menjadi sarana penting dalam membangun komunikasi dua arah dan kedekatan emosional. Pengelolaan *feedback* dilakukan secara adaptif terhadap komentar positif maupun negatif, sehingga terbentuk komunitas audiens yang loyal. Penelitian ini menegaskan bahwa autentisitas, responsivitas, dan interaktivitas merupakan elemen inti dalam strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau Gen Z. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital serta implikasi praktis bagi *content creator* dan pemasar digital.

#### Kata Kunci

Strategi Komunikasi, TikTok, *Content Creator*, Gen Z, Interaksi Digital

#### ABSTRACT

*This study explores the communication strategies used by TikTok content creators to build meaningful interaction with Generation Z, a demographic known for its strong digital engagement, preference for visual content, short attention span, and desire for authenticity. Using a qualitative approach with a multiple case study design, data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation involving two active TikTok content creators and one Gen Z audience member. The findings reveal that understanding Gen Z's communication characteristics is essential for creating effective engagement. Content creators strategically design their content by following viral trends, choosing optimal posting times, and maintaining high audio-visual quality to capture attention. Interactive TikTok features—such as comments, live streaming, stitch, and repost—are utilized to foster two-way communication and strengthen audience involvement. Feedback management is conducted through adaptive responses to both positive and negative comments, enabling creators to build emotional closeness and cultivate loyal audience communities. The study highlights that authenticity, responsiveness, and interactivity serve as the core components of communication strategies that successfully engage Gen Z on TikTok. These findings contribute to digital communication research and offer practical insights for content creators, digital marketers, and educational institutions seeking to communicate effectively with Gen Z in contemporary social media environments.*

#### Keywords

Communication Strategy, TikTok, Content Creator, Gen Z, Digital Interaction

#### AFILIASI

Prodi, Fakultas  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

<sup>1-4)</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
<sup>1-4)</sup>Universitas Islam Syekh-Yusuf  
<sup>1-4)</sup>Jl. Maulana Yusuf No.10, Babakan, Tangerang, Banten - 15118

#### KORESPONDENSI

Penulis  
Email

Fadhlan Dzil Ikram  
[fadhlандzilikram56@gmail.com](mailto:fadhlандzilikram56@gmail.com)

#### LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara individu berinteraksi dan mengonsumsi informasi, terutama melalui platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Platform ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat secara global dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2024), dan Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar dengan pengguna mencapai lebih dari 125 juta orang (Hootsuite, 2024). Dominasi pengguna yang berasal dari Generasi Z menjadikan TikTok sebagai ruang baru bagi pembuat konten untuk menyesuaikan strategi komunikasinya agar relevan dengan karakteristik audiens digital yang dinamis.

Generasi Z dikenal memiliki preferensi komunikasi yang khas yaitu menyukai konten yang singkat, visual, autentik, dan interaktif (Seemiller & Grace, 2016). Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terhubung secara digital, menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai ruang untuk belajar, mengekspresikan diri, dan membangun komunitas. Hal ini sejalan dengan pandangan *Uses and Gratifications Theory* yang menyebutkan bahwa pengguna secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasional, hiburan, dan interaksi sosial (Katz et al., 1974; Whiting & Williams, 2013). Dengan demikian, pembuat konten TikTok perlu memahami motivasi tersebut untuk membangun strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Dinamika komunikasi digital melalui TikTok juga dipengaruhi oleh fitur platform yang memungkinkan interaksi *real-time* seperti komentar, *live streaming*, duet, dan stitch. Studi (Zeng & Wu, 2022) menunjukkan bahwa fitur interaktif tersebut meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan karena memberikan ruang komunikasi dua arah yang responsif. Melalui perspektif *Computer-Mediated Communication Theory*, hubungan interpersonal yang dibangun dalam ruang digital dapat berkembang meskipun adanya keterbatasan isyarat nonverbal, karena pengguna dapat beradaptasi dan membangun kedekatan melalui interaksi berulang (Walther, 1996).

Lebih jauh, keterlibatan emosional audiens terhadap pembuat konten di TikTok juga dipengaruhi oleh hubungan para sosial, yaitu hubungan semu satu arah namun memiliki intensitas emosional yang kuat. Penelitian (Rachman & Putri, 2024) menunjukkan bahwa autentisitas, *self-disclosure*, dan responsivitas pembuat konten memperkuat loyalitas audiens Gen Z terhadap mereka. Hal ini sejalan dengan temuan (Putra & Nurhajati, 2023) bahwa kreativitas dan autentisitas menjadi faktor utama keberhasilan *content creator* di Indonesia.

Meskipun penelitian mengenai TikTok telah berkembang, sebagian besar fokus pada perilaku pengguna, motif penggunaan, atau karakteristik konten. Masih terdapat ruang kajian yang lebih spesifik mengenai bagaimana pembuat konten merancang strategi komunikasi untuk membangun interaksi yang efektif dengan audiens Gen Z di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana *content creator* TikTok memahami karakteristik Gen Z, memilih dan memproduksi konten, memanfaatkan fitur platform, serta mengelola umpan balik untuk memperkuat hubungan dengan audiens.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian komunikasi digital serta memberikan pemahaman praktis bagi *content creator*, pemasar digital, dan institusi pendidikan yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi yang efektif. Dengan memahami perilaku dan preferensi Gen Z, strategi komunikasi digital dapat dirancang secara lebih relevan, adaptif, dan berdampak.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan paradigma konstruktivisme sosial, karena realitas dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi antara *content creator* dan audiens Generasi Z di platform TikTok. Paradigma ini memungkinkan peneliti menggali secara mendalam bagaimana makna, pengalaman, serta dinamika komunikasi terbentuk dalam ruang digital (Creswell, 2013). Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif-eksploratif, karena penelitian ini bertujuan mendeskripsikan fenomena strategi komunikasi secara rinci dan mengeksplorasi praktik interaksi yang berkembang dalam konteks nyata tanpa memanipulasi variabel apa pun (Miles et al., 2014). Metode studi kasus dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk menelusuri fenomena kontemporer secara holistik melalui *multiple case study* dari beberapa *content creator* TikTok, sehingga memungkinkan adanya perbandingan strategi dan pendekatan komunikasi pada berbagai tipe konten (Yin, 2018).

Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik informan terhadap tujuan penelitian. Informan utama merupakan lima *content creator*

TikTok yang memiliki sedikitnya 100.000 pengikut, didominasi audiens Generasi Z, aktif minimal satu tahun, serta memiliki *engagement rate* di atas rata-rata sehingga dianggap representatif dalam menggambarkan pola komunikasi di TikTok. Informan pendukung terdiri dari tiga pengguna TikTok dari Generasi Z, satu pakar *digital marketing*, dan satu praktisi industri kreatif, yang memberikan perspektif tambahan terkait preferensi audiens dan dinamika industri kreatif digital (Patton, 2015).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan format semi-terstruktur untuk menggali strategi konten, pemahaman tentang karakteristik Gen Z, serta cara pengelolaan interaksi dalam fitur TikTok. Selain itu, observasi non-partisipan dilakukan terhadap konten video, komentar, fitur live, dan pola keterlibatan audiens untuk memahami praktik nyata komunikasi yang dilakukan *content creator*. Dokumentasi berupa *screenshot*, statistik TikTok, laporan industri, dan literatur ilmiah turut digunakan untuk memperkuat data dan melakukan triangulasi sumber (Denzin, 2012). *Focus Group Discussion* (FGD) juga diselenggarakan dengan partisipan Generasi Z guna menangkap preferensi, persepsi, dan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan *content creator* di TikTok.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan teori, serta *member checking* di mana informan memverifikasi kembali hasil wawancara dan interpretasi peneliti untuk menghindari kesalahan makna (Creswell, 2013). Selain itu, *peer debriefing* dilakukan dengan melibatkan rekan peneliti untuk memberikan masukan terhadap analisis, sementara audit trail disusun untuk mendokumentasikan seluruh proses penelitian sehingga temuan dapat dilacak dan diuji reliabilitasnya (Lincoln & Guba, 1985).

Analisis data dilakukan dengan mengikuti model analisis Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang mencakup proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi melalui proses pengkodean dan kategorisasi untuk menemukan pola-pola yang relevan. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi analitis sehingga hubungan antar-temuan dapat terlihat jelas, dan kesimpulan akhir diverifikasi secara terus-menerus melalui triangulasi serta peninjauan ulang data hingga temuan yang diperoleh benar-benar kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan yang dianggap paling memahami fenomena yang diteliti (Seemiller & Grace, 2016). Dua *content creator* dipilih berdasarkan konsistensi produksi konten dan tingkat interaksi tinggi dengan audiens Gen Z, sedangkan satu informan Gen Z dipilih untuk memberikan sudut pandang pengguna terhadap efektivitas strategi komunikasi kreator. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan tiga teknik utama: *wawancara mendalam*, *observasi non-partisipan*, dan *dokumentasi*. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur sehingga peneliti dapat menggali pengalaman informan secara fleksibel tanpa meninggalkan fokus utama penelitian (Patton, 2015). Observasi non-partisipan dilakukan dengan memantau unggahan video, pola komunikasi, penggunaan fitur interaktif TikTok, serta respons kreator terhadap komentar audiens. Dokumentasi digunakan untuk merekam bukti visual dan teks seperti tangkapan layar, interaksi di kolom komentar, dan riwayat tayangan.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang terdiri dari tiga langkah utama: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Kim & Yang, 2017). Kondensasi data dilakukan dengan memilah dan memfokuskan informasi hasil wawancara dan observasi berdasarkan kategori yang relevan, seperti strategi konten, pola interaksi, dan penggunaan fitur TikTok. Penyajian data disusun dalam bentuk uraian naratif dan pola tematik yang memudahkan peneliti membaca kembali hubungan antar-temuan. Kesimpulan ditarik secara bertahap melalui proses verifikasi berkelanjutan antara data, catatan lapangan, dan interpretasi teoritis.

Keabsahan data dijaga melalui *triangulasi sumber dan teknik*, yaitu membandingkan data wawancara kreator dan audiens dengan observasi langsung serta dokumentasi digital untuk memastikan konsistensi temuan (Seemiller & Grace, 2016). Peneliti juga melakukan *member checking* dengan mengonfirmasi kembali interpretasi awal kepada informan agar data yang dihasilkan tetap akurat dan tidak menyimpang dari pengalaman mereka sebenarnya. Seluruh proses penelitian dicatat secara sistematis melalui catatan lapangan dan dokumentasi prosedural sebagai bagian dari *audit trail*, sehingga meningkatkan dependabilitas penelitian sebagaimana dianjurkan dalam penelitian kualitatif (Miles et al., 2014).

Melalui metodologi yang terstruktur ini, penelitian mampu menggambarkan secara empiris bagaimana *content creator* TikTok membangun strategi komunikasi untuk meningkatkan interaksi dengan Generasi Z, sekaligus memastikan proses analisis sesuai standar penelitian kualitatif yang kredibel, dapat dipertanggungjawabkan, dan selaras dengan teori komunikasi yang digunakan dalam makalah.

Subjek penelitian terdiri dari:

- 1) Tiga orang *content creator* aktif di TikTok yang memiliki jumlah pengikut di atas 100.000.
- 2) Tiga orang informan dari kalangan audiens Gen Z yang secara aktif mengikuti dan berinteraksi dengan *content creator* di TikTok.

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan model interaktif Miles & Huberman (2014). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh *content creator* TikTok dalam membangun interaksi dengan Gen Z mencakup:

##### 3.1.1 Pemahaman Karakteristik Gen Z

*Content creator* menunjukkan pemahaman terhadap perilaku Gen Z yang menyukai konten cepat, visual, emosional, dan autentik. Gen Z juga responsif terhadap konten yang aktual, relevan dengan kehidupan mereka, dan mengandung unsur hiburan atau edukasi ringan (Putra, 2022). Sarah Maulida, seorang *host live* dan *content creator* TikTok, menjelaskan bahwa dirinya memahami Gen Z sebagai kelompok yang sangat FOMO, cepat mengikuti hal-hal yang sedang viral, dan menyukai konten yang relevan dengan tren yang sedang ramai. Ia memilih topik-topik yang sedang hype sebagai dasar dalam menciptakan konten, terutama konten *make-up* untuk remaja SMA yang sedang belajar berdandan. Menurutnya, Gen Z mudah terpancing rasa ingin tahunya, terutama ketika mereka mencari rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sarah merancang konten yang fun, ringan, dan mengikuti tren agar tetap cocok dengan gaya komunikasi Gen Z yang aktif dan penuh energi. Ia merasa konten seperti ini mampu menarik perhatian dan mendorong audiens untuk melakukan interaksi.

Ari Suseno, seorang dosen komunikasi yang juga aktif di TikTok, melihat karakteristik Gen Z sebagai generasi yang sangat komunikatif dan dekat dengan teknologi. Ia mengamati bahwa mereka lebih ekspresif di ruang digital dibanding dunia nyata, serta mudah menyesuaikan diri dengan ritme komunikasi di TikTok. Ari mempelajari cara Gen Z berkomunikasi dari mahasiswa-mahasiswanya, lalu mengadaptasikannya saat membuat konten. Ia menekankan bahwa Gen Z memiliki preferensi kuat terhadap durasi video yang singkat, pemilihan waktu unggah yang tepat, serta kualitas visual yang menarik. Baginya, strategi teknis seperti jam unggah, kualitas audio visual, dan penggunaan *keyword trending* sangat memengaruhi keberhasilan konten untuk menjangkau audiens Gen Z.

##### 3.1.2 Penyesuaian Gaya dan Format Konten

Para *content creator* menyesuaikan gaya komunikasi dengan gaya informal dan relevan secara kultural. Bahasa yang digunakan cenderung santai dan kadang mengandung humor, namun tetap menjaga keaslian dan kejujuran. Penggunaan storytelling yang ringkas dan *relatable* menjadi pendekatan utama dalam menyampaikan pesan. Sarah menekankan bahwa interaksi dengan Gen Z tercipta melalui konten yang fun, mengikuti tren, dan terlihat aktif. Menurutnya, Gen Z sering muncul sebagai “si paling solusi” atau “si paling penasaran”, sehingga mereka sangat suka bertanya, meminta rekomendasi, atau mencari konfirmasi mengenai sebuah produk. Karena itu, ia selalu siap memberikan rekomendasi yang menurutnya benar-benar layak dibeli. Interaksi ini menjadi ruang penting untuk memperkuat hubungan kreator–audiens.

Ari menambahkan bahwa Gen Z lebih menyukai konten ringan dibanding konten yang terlalu serius. Ia memilih untuk menghadirkan konten yang santai, menghibur, dan mudah dicerna, karena menurutnya Gen Z membutuhkan suasana yang tidak terlalu berat ketika berada di media sosial. Bagi Ari, dunia nyata sudah memberikan cukup tekanan, sehingga konten yang ia buat di TikTok harus memberi ruang bagi Gen Z untuk menikmati informasi yang lebih santai.

##### 3.1.3 Pemilihan Waktu Unggah yang Tepat

Waktu unggah disesuaikan dengan pola aktivitas Gen Z, terutama pada jam istirahat sekolah/kuliah dan malam hari. Pengaturan waktu ini didasarkan pada data analitik TikTok yang menunjukkan performa *engagement* terbaik. Pemilihan waktu unggah disesuaikan dengan pola aktivitas harian Gen Z, terutama pada saat mereka memiliki jeda seperti jam istirahat sekolah atau kuliah, serta pada malam hari ketika mereka lebih santai dan aktif menggunakan ponsel. Penentuan waktu ini diperkuat oleh temuan dari data analitik TikTok yang menunjukkan bahwa periode tersebut *consistently* menghasilkan performa *engagement* paling tinggi, sehingga unggahan memiliki peluang lebih besar untuk dilihat, dikomentari, dan dibagikan oleh audiens.

### 3.1.4 Optimalisasi Fitur Interaktif TikTok

Fitur seperti komentar, live, duet, dan Q&A dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun komunikasi dua arah. *Content creator* aktif merespons komentar dengan video atau balasan langsung, serta menyelenggarakan sesi live sebagai ruang interaksi *real-time*. Dalam aktivitas live TikTok, Sarah menjelaskan bahwa interaksi paling aktif terjadi melalui kolom komentar karena fitur chat tidak dapat dibuka ketika sedang live. Ia sering menerima pertanyaan mengenai kecocokan produk, keamanan penggunaan, hingga permintaan promo. TikTok menyediakan voucher dan subsidi yang membuat audiens semakin tertarik untuk membeli, dan interaksi menjadi lebih hidup ketika mereka menanyakan promo atau diskon.

Ari mengungkapkan bahwa dirinya belum pernah menggunakan fitur live atau stitch. Meskipun begitu, ia aktif membangun komunikasi melalui kolom komentar. Menurutnya, membalas komentar adalah cara paling langsung untuk menciptakan komunikasi dua arah. Ia merasa fitur komentar sudah cukup untuk menjaga kedekatan dengan audiens, terutama bagi mereka yang memberikan pertanyaan atau tanggapan atas kontennya.

Sementara itu, audiens seperti Dintan lebih tertarik menggunakan fitur repost dan komentar sebagai bentuk interaksi dengan kreator. Ia merasa repost membuat konten kreator lebih mudah tersebar dan dapat dilihat kembali olehnya atau teman-temannya. Fitur ini memberi rasa kepemilikan dan kedekatan karena ia dapat menyimpan dan membagikan konten yang disukainya.

### 3.1.5 Pengelolaan Feedback secara Solutif

Respon terhadap kritik atau masukan disampaikan secara terbuka dan empatik. *Content creator* membangun citra positif dengan menunjukkan keterbukaan terhadap perbaikan dan menjaga komunikasi secara transparan. Sarah menjelaskan bahwa *feedback* dari Gen Z sangat berarti baginya. Ia bercerita bahwa banyak audiens, setelah membeli produk yang ia rekomendasikan, kembali untuk memberikan komentar positif mengenai kualitas barang. Interaksi semacam ini membuatnya merasa puas sebagai kreator. Bahkan, dari kebiasaan ini terbentuk komunitas loyalitas kecil yang selalu membela dirinya ketika muncul komentar negatif dari pengguna lain. Komunitas tersebut sering kali membantu menjelaskan pengalaman mereka dan meyakinkan calon pembeli lain agar tidak ragu.

Menurut Sarah, komentar negatif juga sering muncul, terutama dari orang-orang yang bahkan belum membeli produk tersebut. Ada yang hanya menebak-nebak efek produk atau menyebarkan informasi yang tidak tepat. Dalam situasi seperti ini, ia memilih memberikan klarifikasi dengan cara yang meyakinkan dan tetap ramah, sambil memberikan rekomendasi alternatif sesuai kebutuhan audiens.

Ari memandang *feedback* sebagai bahan evaluasi yang sangat penting. Ia tidak melihat kritik sebagai serangan, melainkan sebagai pengingat untuk memperbaiki konten ke depannya. Ia memberi contoh analogi mengenai durian, bahwa sesuatu yang tidak disukai dalam satu bentuk bisa disukai dalam bentuk lain. Dengan sudut pandang ini, Ari menerima kritik dari audiens sebagai peluang pengembangan diri. Ia juga mengingatkan bahwa kreator harus menjaga kesehatan mental dan tidak terlalu bergantung pada likes atau pujian. Menurutnya, detox media sosial kadang diperlukan untuk menjaga keseimbangan psikologis.

### 3.1.6 Ringkasan Strategi dalam Bentuk Tabel

Berikut adalah rangkuman strategi komunikasi *content creator* TikTok dalam membangun interaksi dengan Gen Z:

No	Strategi Komunikasi	Deskripsi
1	Pemahaman karakteristik Gen Z	Mengenal preferensi, gaya hidup, dan perilaku digital audiens.
2	Gaya bahasa dan format konten	Menggunakan bahasa kasual, ringkas, dan visual yang menarik.
3	Tema dan narasi relatable	Mengangkat isu keseharian dan menggunakan storytelling personal.
4	Fitur interaktif TikTok	Memaksimalkan live, komentar, duet, dan stitch untuk komunikasi dua arah.
5	Manajemen feedback	Respons empatik, terbuka terhadap kritik, dan menjaga komunikasi positif.
6	Data-driven content optimization	Menggunakan insight TikTok untuk menentukan waktu dan jenis konten.

### 3.2 Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi para content creator TikTok dalam membangun interaksi dengan audiens Gen Z berakar pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik psikologis, budaya digital, dan preferensi konsumsi konten generasi tersebut. Temuan-temuan lapangan memperlihatkan bagaimana content creator memadukan elemen visual, naratif, teknis platform, dan gaya komunikasi interpersonal untuk menciptakan pengalaman interaksi yang intens. Setiap strategi yang muncul di lapangan menunjukkan hubungan yang kuat dengan teori-teori komunikasi modern, terutama Uses and Gratifications, Computer-Mediated Communication (CMC), dan konsep hubungan parasosial. Ketiga teori tersebut tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga terlihat secara nyata dalam praktik komunikasi para kreator di TikTok.

Melalui perspektif Uses and Gratifications, penelitian ini memperlihatkan bahwa Gen Z memanfaatkan TikTok untuk memenuhi tiga kebutuhan utama: hiburan, ekspresi identitas, dan keterhubungan sosial. Para kreator memahami kebutuhan ini dan merancang konten yang mampu memicu rasa senang, rasa ingin tahu, serta rasa kedekatan. Konten yang menghibur ditampilkan melalui humor, reaksi spontan, dan visual yang energetik. Konten yang menguatkan identitas disajikan melalui narasi yang relatable dengan pengalaman kehidupan sehari-hari Gen Z. Sementara itu, kebutuhan akan keterhubungan sosial dipenuhi melalui komunikasi dua arah melalui komentar, live streaming, dan fitur interaktif lainnya. Pola ini selaras dengan temuan Zeng & Wu (2022) yang menekankan bahwa fitur interaktif TikTok meningkatkan motivasi pengguna untuk terus terlibat dengan kreator, bukan sekadar konsumsi pasif.

Pembahasan juga menunjukkan bahwa teori Computer-Mediated Communication (CMC) memberikan penjelasan kuat mengenai bagaimana interaksi digital mampu meniru dinamika komunikasi tatap muka. TikTok sebagai platform menawarkan ruang yang kaya secara audiovisual sehingga kreator dapat menyampaikan emosi, bahasa tubuh, dan nuansa kepribadian secara efektif. Walther (1996) menjelaskan bahwa komunikasi digital dapat berkembang menjadi interaksi interpersonal yang bermakna ketika pengguna mengadaptasikan perilaku komunikasinya dengan medium yang tersedia. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa para kreator memaksimalkan elemen ekspresi wajah, intonasi suara, dan gaya bercerita untuk menciptakan kesan personal. Meskipun komunikasi berlangsung secara tidak langsung, audiens merasa memperoleh kedekatan yang cukup kuat melalui pola adaptasi audiovisual tersebut.

Selain itu, pembahasan penelitian memperlihatkan betapa kuatnya hubungan parasosial dalam menciptakan loyalitas audiens. Generasi Z memandang kreator sebagai sosok yang dekat secara emosional meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Mereka merasa mengenal kepribadian kreator, memahami cara berpikirnya, dan merasa nyaman dengan kehadiran kreator di lini masa mereka. Fenomena ini diperkuat oleh kegiatan live streaming, interaksi komentar, dan storytelling personal. Rachman & Putri (2024) menemukan bahwa hubungan para sosial terbentuk melalui keterbukaan kreator dalam berbagi pengalaman pribadi serta konsistensi mereka dalam merespons audiens. Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut, karena para audiens Gen Z menyatakan bahwa mereka semakin percaya dan menyukai kreator ketika kreator merespons komentar, menggunakan nama audiens secara langsung, atau mengungkapkan perasaan mereka secara jujur dalam video.

Pembahasan lebih jauh menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreator juga dipengaruhi oleh kemampuan mereka memahami algoritma TikTok. Ritme pengunggahan konten, durasi video, pemilihan lagu trending, dan penggunaan hashtag tertentu bukan sekadar keputusan teknis melainkan bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan memperbesar peluang audiens melihat konten mereka. Gen Z terbiasa dengan konten yang berputar cepat, sehingga kreator harus tepat dalam menentukan puncak informasi. Temuan ini sejalan dengan observasi bahwa kreator selalu berupaya menghadirkan "hook" yang kuat dalam 1–3 detik pertama untuk menahan perhatian audiens. Hal ini memperlihatkan bagaimana aspek teknis platform berperan langsung dalam membentuk pola komunikasi kreator.

Pembahasan juga mengungkap bahwa manajemen *feedback* merupakan bagian krusial dalam membangun hubungan kreator–audiens. Para kreator mengembangkan gaya komunikasi yang ramah dan dewasa ketika merespons komentar kritis. Mereka tidak terpancing untuk membalas dengan nada defensif, karena hal tersebut dapat menciptakan jarak emosional dengan audiens. Sebaliknya, mereka menampilkan sikap empati dan mengakui keterbatasan mereka saat menghadapi kritik yang masuk akal. Sikap ini menciptakan citra positif dan mendorong audiens untuk tetap merasa nyaman dalam ruang komentar. Para audiens Gen Z yang diwawancarai menyatakan bahwa respons yang tenang dan tulus membuat mereka semakin menghargai kreator.

Pembahasan terakhir menyoroiti bagaimana seluruh strategi komunikasi tersebut saling terkait dan menciptakan pola interaksi yang berkelanjutan. Pemahaman karakter Gen Z menjadi fondasi utama yang membentuk gaya bahasa, narasi, visual, dan pengelolaan fitur interaktif. Semua elemen bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang terasa dekat, cepat, emosional, dan responsif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten di TikTok tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal melainkan oleh kombinasi antara kemampuan kreator membaca audiens, memaksimalkan fitur platform, serta menghadirkan konten yang autentik dan relevan secara konsisten. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa TikTok bukan hanya arena distribusi konten, tetapi juga ruang sosial digital tempat kreativitas, identitas, dan hubungan interpersonal memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan interaksi.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh content creator TikTok dalam menjangkau dan membangun interaksi dengan Gen Z secara konsisten menunjukkan penerapan teori komunikasi yang relevan, seperti:

- 1) **Uses and Gratifications Theory**  
Gen Z menggunakan TikTok untuk hiburan, identitas diri, dan koneksi sosial (Blumler & Katz, 1974). Content creator yang berhasil adalah mereka yang mampu memenuhi motivasi ini dengan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memperkuat rasa kebersamaan dan relevansi personal.
- 2) **Computer-Mediated Communication (CMC)**  
CMC memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal melalui media digital. Respons cepat, gaya bahasa yang akrab, serta konten visual yang menarik memperkuat koneksi antar pengguna. Strategi komunikasi content creator mencerminkan adaptasi terhadap model komunikasi CMC, di mana keterlibatan menjadi lebih penting daripada formalitas (Walther, 1996).
- 3) **Parasocial Interaction**  
Hubungan satu arah yang dibangun content creator dengan audiens berkembang menjadi bentuk parasosial, di mana audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan kreator meskipun tidak mengenalnya secara personal. Strategi seperti storytelling personal, live interaction, dan balasan komentar menjadi cara untuk memperkuat ilusi hubungan tersebut (Horton & Wohl, 1956).
- 4) **Strategi Komunikasi Digital**  
Dalam konteks digital, strategi komunikasi yang sukses menuntut pemanfaatan platform secara optimal dan pemahaman terhadap dinamika algoritma. Content creator menggunakan insight TikTok untuk mengevaluasi efektivitas konten dan menyesuaikan strategi selanjutnya.

## **IV. KESIMPULAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi para pembuat konten di TikTok untuk menciptakan interaksi dengan audiens Gen Z sangat ditentukan oleh pemahaman yang mendalam tentang karakteristik Generasi Z, seperti perhatian yang singkat, kecenderungan FOMO, serta pilihan terhadap konten yang asli, visual, ringkas, dan mengikuti tren. Para pembuat konten merencanakan strategi konten dengan memperhatikan tren yang sedang viral, waktu unggah yang paling efektif (terutama pada malam hingga dini hari), serta kualitas visual dan penggunaan hashtag yang sesuai. Mereka memanfaatkan fitur interaktif TikTok seperti komentar, siaran langsung, repost, dan balasan untuk menjalin komunikasi dua arah yang efisien. Tanggapan terhadap masukan audiens dilakukan secara hati-hati, baik untuk meningkatkan loyalitas audiens maupun untuk mengevaluasi kekurangan yang ada. Beberapa pembuat konten bahkan berhasil membangun komunitas setia dari pengikut yang aktif mendukung mereka. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi yang autentik, responsif, dan berbasis komunitas dalam menciptakan keterlibatan dengan audiens Gen Z di TikTok.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil studi, disarankan agar para pencipta konten terus memperbarui pengetahuan mereka mengenai tren TikTok, perilaku pengguna Gen Z, dan fitur-fitur terbaru yang tersedia. Strategi komunikasi perlu disesuaikan agar tetap relevan dan menarik bagi audiens yang memiliki minat yang cepat berubah. Para praktisi komunikasi dan pemasar digital sebaiknya bekerja sama dengan pencipta konten yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dan citra yang autentik untuk menargetkan segmen Gen Z secara efektif. Institusi pendidikan juga bisa memanfaatkan TikTok sebagai alat komunikasi pendidikan yang disajikan dengan pendekatan yang kreatif, ringan, dan menarik, sesuai dengan gaya belajar Gen Z. Selain itu, penelitian lebih lanjut diharapkan bisa menyelidiki lebih dalam dampak algoritma TikTok terhadap strategi komunikasi dan pola keterlibatan audiens sebagai dasar untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih terukur dan efektif.

## REFERENSI

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80–88.
- Hootsuite, W. A. S. &. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual BT - The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (J. G. . K. Blumler E. (ed.); pp. 19–32). Sage Publications.
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3 (ed.)). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Putra, A. D., & Nurhajati, L. (2023). Authenticity and creativity: Key success factors for TikTok content creators in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 63–75.
- Rachman, A., & Putri, I. P. (2024). The role of parasocial relationships in building audience loyalty among TikTok content creators in Indonesia. *Asian Journal of Communication*, 34(1), 23–41.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Statista. (2024). *Number of monthly active TikTok users worldwide from 2018 to 2024*.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6 (ed.)). SAGE Publications.
- Zeng, Y., & Wu, L. (2022). Exploring the impact of interactive features on user engagement in TikTok live streaming. *New Media & Society*, 24(5), 1185–1205.