

Strategi Postingan Viral Selebriti TikTok untuk Meningkatkan Engagement: Studi Fenomenologi Mbah Hery

¹Akhmad Dwi Ariantok, ²Merry Fridha Tri Palupi, ³Irmashanthi Danadharma

^{1,2,3}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Akhmaddwi62@gmail.com

Abstract

This study aims to understand the motivations of TikTok celebrities, particularly Mbah Hery in Surabaya, in creating viral content as a strategy to enhance engagement on social media. Using a phenomenological approach, the research explores the subjective experiences of creators regarding their creative processes, audience interaction, and the impact of engagement on popularity. Data were collected through in-depth interviews and content analysis to identify driving factors and behavioral patterns of creators. The findings reveal that the primary motivations for producing viral content include personal achievement, branding strategies, and strengthening social connections. These insights contribute to a deeper understanding of modern social media dynamics and the relevance of phenomenological approaches in digital communication studies.

Keywords: motivation, viral content, engagement, TikTok, phenomenology.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami motif selebriti TikTok, khususnya Mbah Hery di Surabaya, dalam menciptakan konten viral sebagai strategi untuk meningkatkan engagement di media sosial. Menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini menggali pengalaman subjektif kreator terkait proses kreatif, interaksi dengan audiens, serta dampak engagement terhadap popularitas. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis konten untuk mengidentifikasi faktor pendorong serta pola perilaku kreator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif utama pembuatan konten viral meliputi pencapaian personal, strategi branding, dan penguatan hubungan sosial. Temuan ini memberikan wawasan baru mengenai dinamika media sosial modern dan relevansi pendekatan fenomenologi dalam studi komunikasi digital.

Kata Kunci: motif, konten viral, engagement, TikTok, fenomenologi.

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, khususnya dalam dekade terakhir. Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam membentuk pola interaksi digital adalah TikTok. Dengan fitur berbasis video pendek yang menarik dan algoritma canggih, TikTok menawarkan peluang besar bagi penggunanya, termasuk selebriti media sosial, untuk memperoleh popularitas dan engagement tinggi. Dalam konteks ini, fenomena konten viral menjadi salah satu elemen penting yang dapat menentukan kesuksesan kreator dalam menarik perhatian audiens (Daymon & Holloway, 2017; Moustakas, 1994)

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir. Dengan format video pendek yang kreatif, platform ini menawarkan peluang bagi individu untuk menjadi terkenal melalui konten yang inovatif dan menarik. Fenomena ini tidak hanya menciptakan hiburan tetapi juga membangun keterlibatan audiens secara signifikan, yang dikenal sebagai engagement. Engagement di media sosial mencakup metrik interaksi seperti jumlah suka, komentar, dan bagikan, yang menjadi indikator keberhasilan konten di era digital (Maulana et al., 2020)

Dalam konteks ini, selebriti TikTok seperti Mba Hery di Surabaya menjadi contoh menarik dari bagaimana konten viral dapat memengaruhi keterlibatan pengguna. Pendekatan fenomenologi sangat relevan untuk memahami motivasi di balik pembuatan konten viral ini. Fenomenologi, menurut Husserl, berfokus pada pengalaman subjektif individu dan bagaimana makna dibangun melalui interaksi dengan fenomena tertentu (Rokhamah et al., 2024). Oleh karena itu, studi ini menggunakan perspektif fenomenologi untuk menggali pengalaman dan motif dari pembuat konten dalam meningkatkan engagement mereka (Yin, 2003). Fenomena ini juga mencerminkan bagaimana kreativitas digital dan interaksi sosial di media baru telah membentuk pola komunikasi modern. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami motivasi konten kreator tetapi juga menawarkan wawasan tentang bagaimana media sosial memengaruhi dinamika interaksi manusia dan perilaku audien.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode ini bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif selebriti TikTok, Mba Hery, dalam menciptakan konten viral guna meningkatkan engagement. Jenis penelitian yang digunakan adalah fenomenologi transendental, yang berfokus pada eksplorasi struktur kesadaran dan pengalaman individu secara mendalam (Hasbiansyah, 2008).

Subjek penelitian adalah Mba Hery (@herrydepari11), kreator TikTok asal Surabaya yang berhasil menciptakan konten viral dengan tingkat engagement tinggi. Objek penelitian meliputi konten-konten viralnya, termasuk elemen kreatif seperti penggunaan tagar populer, musik trending, dan interaksi dengan audiens. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, serta dokumentasi terkait fenomena ini (Sugiyono, 2013).

Teknik analisis data menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA), yang mencakup proses membaca transkrip, mencatat poin penting, mengidentifikasi tema utama, dan mencari hubungan antar tema (Smith et al., 2009) . Keabsahan data dijamin dengan triangulasi sumber, yang melibatkan penggunaan berbagai sumber data dan metode pengumpulan, serta pengecekan silang data sepanjang penelitian (Hasbiansyah, 2008). Metode ini memastikan penggalian yang mendalam untuk memahami strategi dan motif Mba Hery dalam membangun engagement di TikTok.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji fenomena pembuatan konten viral oleh Mba Hery di TikTok dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Mba Hery menunjukkan proses kreatif yang unik dalam membuat konten di TikTok. Ia memanfaatkan humor lokal dan penggunaan

bahasa Jawa yang kental untuk membangun identitasnya di platform. Kontennya sering kali terkait dengan isu-isu budaya Surabaya, yang membuat konten tersebut lebih relatable bagi audiens lokal. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustha & Wirawanda (2016), yang menunjukkan bahwa personal branding di TikTok memerlukan konsistensi dalam menampilkan ciri khas dan identitas diri. Melalui penggunaan elemen-elemen ini, Mba Hery mampu menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga membangun keterhubungan emosional dengan audiensnya.

Hasil wawancara dengan Mba Hery menunjukkan bahwa motif utamanya adalah untuk meningkatkan pengikut dan mempertahankan engagement yang tinggi di platform. Ia menyadari bahwa dengan menciptakan konten yang relevan dan sesuai dengan tren, ia dapat meningkatkan visibilitasnya dan memanfaatkan potensi pendapatan dari gift dan sponsorship yang diberikan oleh pengikutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dimas & Kiki Zakiah, 2023) yang menyatakan bahwa personal branding di TikTok berperan penting dalam membentuk citra dan membuka peluang monetisasi bagi content creator.

Mba Hery menggunakan berbagai strategi untuk menciptakan konten viral yang meningkatkan engagement. Strategi ini termasuk penggunaan musik populer, tagar trending, serta berpartisipasi dalam tantangan yang sedang viral di platform. Menurut hasil penelitian Limbong & Putra (2023) strategi semacam ini memungkinkan Mba Hery untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi audiens, baik dalam bentuk like, komentar, maupun share. Konten yang viral tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, sehingga meningkatkan loyalitas dan keterikatan mereka dengan kontennya.

Penggunaan teori fenomenologi dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana Mba Hery membungkai pengalaman personal dan interaksi sosialnya di TikTok. Melalui teori ini, ditemukan bahwa motif pembuatan konten viral oleh Mba Hery terkait dengan upaya untuk mengelola citra pribadi, memperluas jaringan sosial, serta memenuhi kebutuhan untuk menghibur dan berinteraksi dengan audiens. Ini mengacu pada konsep intersubjektivitas dalam teori fenomenologi Schutz (Schutz, 1970), yang menunjukkan bagaimana individu memberikan makna pada tindakan dan pengalaman mereka dalam konteks sosial yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fenomena pembuatan konten viral di TikTok merupakan fenomena yang kompleks dan multifaset. Mba Hery menggunakan strategi yang cerdas untuk menarik perhatian audiens dan membangun engagement yang tinggi. Penggunaan pendekatan fenomenologi membantu mengungkap motif-motif yang mendasari tindakan Mba Hery, seperti pencapaian personal, strategi branding, dan interaksi sosial. Melalui proses analisis, ditemukan bahwa konten viral tidak hanya mencerminkan kreativitas individu, tetapi juga keterhubungan dengan tren budaya dan kebutuhan audiens.

Fenomena viralitas di TikTok juga memperlihatkan bagaimana media sosial telah menjadi arena baru bagi individu untuk memanifestasikan identitas dan citra diri mereka. Engagement di media sosial dipengaruhi oleh bagaimana individu membangun citra diri dan mendapatkan pengakuan dalam lingkaran sosial mereka (Santosa et al., 2005). Konten viral yang berhasil sering kali memiliki elemen emosional yang kuat dan resonansi budaya yang dalam, seperti yang terlihat dalam konten-konten Mba Hery.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi pembuatan konten di media sosial untuk meningkatkan engagement, serta bagaimana teori fenomenologi dapat diterapkan untuk memahami fenomena media sosial secara lebih mendalam. Meskipun penelitian ini difokuskan pada TikTok dan kreator lokal seperti Mba Hery, temuan ini dapat diterapkan pada platform media sosial lainnya dan kreator di berbagai konteks budaya dan sosial.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena pembuatan konten viral di TikTok, tetapi juga memperluas perspektif teoritis dalam bidang komunikasi digital. Penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai strategi-strategi kreatif lainnya yang dapat digunakan oleh content creator untuk mempertahankan dan meningkatkan engagement di media sosial.

Penutup

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Mba Hery, seorang kreator TikTok, menggunakan berbagai strategi untuk menciptakan konten viral guna meningkatkan engagement di platform. Melalui pendekatan fenomenologi, ditemukan bahwa motif utama Mba Hery dalam menciptakan konten viral melibatkan personal branding, kebutuhan untuk berinteraksi sosial, dan pencapaian dalam meningkatkan visibilitas dan pengikut. Penggunaan elemen-elemen seperti musik populer, tagar trending, dan partisipasi dalam tantangan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan konten yang dihasilkan. Strategi ini tidak hanya menciptakan konten yang menarik, tetapi juga membangun keterhubungan emosional dengan audiensnya. Hasil ini sejalan dengan teori fenomenologi Schutz tentang bagaimana individu memberikan makna pada pengalaman sosial mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan fenomenologi dalam memahami fenomena media sosial. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi aplikasi teori fenomenologi dalam konteks digital lainnya, seperti Instagram atau YouTube, guna membandingkan dinamika dan strategi kreator di berbagai platform. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak kreator dan platform media sosial, sehingga memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pembangunan personal branding dan engagement di era digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi kreator media sosial, seperti Mba Hery, tentang pentingnya menciptakan konten yang autentik dan relevan dengan audiens. Kreator disarankan untuk terus mengeksplorasi tren dan memanfaatkan elemen budaya lokal untuk memperkuat citra mereka di platform. Temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh platform TikTok untuk meningkatkan algoritma yang mendorong keberagaman konten viral, sehingga memberikan peluang lebih besar bagi kreator lokal untuk bersaing dan dikenal secara global.

Daftar Pustaka

- Agustha, E. D., & Wirawanda, Y. (2016). *Media Sosial Tiktok Sebagai Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tiktok Pada Mahasiswa Di Surakarta)*. 1–23.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2017). *Qualitative Research Methods in Public Relation and Marketing Communication*. Bentang Pustaka.
- Dimas, M. D. C. P., & Kiki Zakiah. (2023). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 387–393. <https://doi.org/10.29313/BCSPR.V3I2.7463>
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180. <https://doi.org/10.29313/MEDIATOR.V9I1.1146>
- Limbong, E. G., & Putra, R. S. (2023). Strategi Komunikasi Di Era Revolusi Digital (Kajian Fenomena Pengemis Online Media Sosial Tiktok). *Gandiva Jurnal Komunikasi*, 3(1), 44–51. <https://doi.org/10.30998/G.V3I1.1916>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Moustakas, C. (1994). Human Science Perspectives and Models. *Phenomenological Research Methods*, 1–24. <https://doi.org/10.4135/9781412995658>
- Rokhamah, Pramugara, Yana, R., Rachmawati, F., Irwanto, Dey, N. P. H., Purwanti, E. W., Noviana, R., Bawono, Y., Rianto, Masruh, Kosasih, Mola, M. S. R., Djumaty, B. L., & Putra, G. K. (2024). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)* (E. Damayanti (ed.)). Widina Media Utama.
- Santosa, P. I., Wei, K. K., & Chan, H. C. (2005). User involvement and user satisfaction with information-seeking activity. *European Journal of Information Systems*, 14(4), 361–370. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.EJIS.3000545>
- Schutz, A. (1970). *On phenomenology and social relations*. <https://philpapers.org/rec/SCHOPA-2>
- Smith, J. A., Flower, P., & Larkin, M. (2009). Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research. *Qualitative Research in Psychology*, 6(4), 346–347. <https://doi.org/10.1080/14780880903340091>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yin, R. K. (2003). Case study methodology R.K. Yin (2003, 3rd edition). Case Study Research design and methods. Sage, Thousand Oaks (CA)..pdf. *Case Study Research: Design and Methods*, 19–39; 96–106.