

**INTERAKTIF KOMUNIKASI ANTARA INFLUENCER MIKRO
DENGAN AUDIENSNYA DI PLATFORM TIKTOK; ANALISIS
ETNOGRAFI DIGITAL**

Gita Melinda¹, Khalisya Rahma², Abdur Razzaq³

Universitas UIN Raden Fatah Palembang^{1,2,3}

gtamelinda@gmail.com¹, khalisjarahma5@gmail.com², abdurrazzaq_uin@radenfatah.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami interaksi komunikasi antara influencer mikro dan audiensnya di platform TikTok melalui pendekatan etnografi digital. Fokus kajian terletak pada bagaimana strategi komunikasi, keaslian, dan partisipasi audiens membentuk hubungan sosial di ruang digital. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara daring, dan analisis konten selama tiga bulan terhadap tiga akun influencer mikro di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bersifat dua arah, partisipatif, dan emosional, di mana keaslian menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens. Selain itu, algoritma TikTok turut berperan dalam memperkuat dinamika keterlibatan. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi influencer mikro dan audiens adalah proses sosial yang kompleks dan saling memengaruhi antara manusia dan teknologi.

Kata Kunci: Influencer Mikro, Komunikasi Digital, Tiktok, Etnografi Digital, Partisipasi Audiens.

ABSTRACT

This study explores communication interactions between micro-influencers and their audiences on TikTok using a digital ethnographic approach. The research focuses on how communication strategies, authenticity, and audience participation shape social relationships within digital spaces. Data were collected through participatory observation, online interviews, and content analysis over three months involving three Indonesian micro-influencers. Findings reveal that communication is two-way, participatory, and emotional, with authenticity serving as the foundation for trust and engagement. Additionally, TikTok's algorithm plays a significant role in amplifying interaction dynamics. The study concludes that micro-influencer–audience interaction is a complex social process shaped by the interplay between human behavior and technology.

Keywords: Micro-Influencer, Digital Communication, Tiktok, Digital Ethnography, Audience Participation.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap cara manusia berinteraksi, membentuk identitas, serta membangun relasi sosial. Kehadiran media sosial bukan hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi telah menjadi ruang budaya baru di mana proses komunikasi berlangsung secara dinamis, visual, dan partisipatif. Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam dekade terakhir adalah munculnya influencer digital individu yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun pengaruh sosial, ekonomi, dan simbolik di kalangan audiensnya.

Di antara berbagai jenis influencer, influencer mikro (micro-influencer) memiliki posisi yang unik. Mereka biasanya memiliki jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000, namun justru dianggap lebih otentik, dekat, dan kredibel dibandingkan influencer makro atau selebritas digital (Abidin, 2021). Kedekatan emosional yang mereka bangun melalui komunikasi sehari-hari menjadikan mereka lebih dipercaya dan disukai oleh audiens. Hubungan ini tidak lagi sekadar hubungan satu arah antara komunikator dan komunikan, melainkan hubungan sosial yang bersifat timbal balik dan penuh keterlibatan (engagement).

Platform TikTok, sebagai salah satu media sosial paling populer saat ini, telah menjadi ekosistem utama bagi berkembangnya fenomena influencer mikro. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif global dan lebih dari 125 juta pengguna aktif di Indonesia (Statista, 2024), TikTok bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga arena sosial di mana komunikasi visual, audio, dan naratif bersatu menciptakan bentuk interaksi baru. TikTok memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam budaya digital secara kreatif, baik melalui pembuatan konten, duet, maupun komentar.

Menurut Jenkins (2006), fenomena ini menggambarkan munculnya “participatory culture” atau budaya partisipatif, di mana batas antara produsen dan konsumen konten semakin kabur. Audiens tidak lagi pasif, melainkan ikut menentukan arah percakapan, tema, dan makna dari konten yang dikonsumsi. Dalam konteks influencer mikro, budaya partisipatif ini menjadi semakin signifikan karena mereka bergantung pada respon langsung dan keterlibatan audiens untuk mempertahankan relevansi dan visibilitasnya di platform.

Selain itu, algoritma TikTok yang bersifat personalisasi dan berbasis interaksi menciptakan lingkaran komunikasi algoritmik, di mana setiap tindakan pengguna seperti komentar, likes, atau durasi menonton akan memengaruhi eksposur dan persebaran konten.

Dalam ekosistem seperti ini, interaksi antara influencer dan audiens tidak hanya bermakna sosial, tetapi juga berdampak pada posisi ekonomi dan simbolik kreator di ruang digital. Dengan demikian, hubungan mereka menjadi bentuk “komunikasi performatif”, di mana keaslian (authenticity) dan kedekatan menjadi komoditas yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan seorang influencer sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun kepercayaan dan keterikatan emosional dengan audiens (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada influencer makro atau pada aspek pemasaran digital. Sementara itu, dimensi interaksi sosial dan komunikasi sehari-hari antara influencer mikro dan pengikutnya, khususnya di platform TikTok, masih relatif kurang dieksplorasi dalam konteks akademik, terutama dengan pendekatan etnografi digital.

Etnografi digital memungkinkan peneliti untuk memahami kehidupan sosial yang terjadi di dunia maya dengan memerhatikan makna, konteks, dan simbol di balik interaksi digital. Pendekatan ini tidak hanya melihat konten sebagai data visual, tetapi juga menelusuri bagaimana pengalaman pengguna dan identitas digital terbentuk melalui komunikasi daring (Kozinets, 2019). Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengamati secara langsung proses interaksi, gaya komunikasi, serta dinamika emosional yang muncul antara influencer mikro dan audiensnya di TikTok.

Fenomena influencer mikro di Indonesia juga menarik untuk dikaji karena mencerminkan pergeseran nilai-nilai komunikasi dan budaya populer lokal. Banyak dari mereka menggunakan gaya bahasa santai, humor lokal, dan narasi keseharian yang dekat dengan pengalaman audiens. Dalam banyak kasus, mereka tidak hanya membagikan konten hiburan, tetapi juga menjadi ruang curhat, dukungan emosional, bahkan solidaritas komunitas digital. Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok telah bertransformasi dari sekadar media hiburan menjadi ruang sosial hibrid, tempat terjadi percampuran antara interaksi personal, ekspresi identitas, dan strategi ekonomi kreatif.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan utama: “Bagaimana bentuk interaksi komunikasi antara influencer mikro dan audiensnya di platform TikTok, serta bagaimana proses sosial dan simbolik yang terbentuk melalui interaksi tersebut?”.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi digital (digital ethnography). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah pada pemaknaan sosial dan budaya komunikasi yang terbentuk di ruang digital antara influencer mikro dan audiensnya di platform TikTok.

Etnografi digital merupakan adaptasi dari etnografi tradisional, di mana peneliti melakukan pengamatan, partisipasi, dan interpretasi terhadap interaksi sosial yang berlangsung dalam komunitas daring (Kozinets, 2019). Tujuan utama pendekatan ini bukan sekadar mendeskripsikan perilaku pengguna, tetapi memahami makna simbolik di balik interaksi tersebut bagaimana influencer dan audiens menegosiasikan identitas, keaslian, dan kedekatan emosional melalui praktik komunikasi.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk “hidup secara digital” dalam komunitas TikTok, melakukan pengamatan partisipatif, mencatat percakapan, serta menganalisis narasi dan konteks sosial dari aktivitas digital tersebut. Melalui perspektif ini, fenomena yang dikaji dapat dilihat secara holistik mencakup dimensi linguistik, visual, emosional, hingga algoritmik.

Karena fokus penelitian adalah dinamika sosial dan simbolik, maka penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis, tetapi untuk memahami secara mendalam (understanding) praktik komunikasi dan pengalaman pengguna TikTok dalam konteks hubungan influencer–audiens.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah interaksi komunikasi antara influencer mikro dengan audiensnya di platform TikTok.

1. Definisi Influencer Mikro

Menurut Abidin (2021), influencer mikro adalah individu dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000, yang memiliki hubungan lebih dekat, intens, dan otentik dengan audiens dibandingkan influencer makro. Mereka sering dianggap lebih “real” karena menampilkan kehidupan sehari-hari tanpa citra selebritas yang berlebihan.

Dalam konteks Indonesia, influencer mikro menjadi bagian penting dari ekosistem ekonomi kreatif digital. Mereka sering bekerja sama dengan merek kecil-menengah atau memanfaatkan platform untuk membangun personal branding. Namun yang lebih

menarik, mereka juga menjadi figur sosial di mana audiens membentuk keterikatan emosional melalui komunikasi rutin.

2. Karakteristik Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil tiga akun influencer mikro di Indonesia dengan kategori konten berbeda, agar mendapatkan variasi data interaksi sosial dan gaya komunikasi.

Nama Akun	Jumlah Pengikut	Jenis Konten	Rata-rata EngagementRate
@nadiastory	± 45.000	Lifestyle & daily vlog	7.8%
@cindymakeup	± 72.000	Beauty & skincare	9.1%
@dianakocak	± 63.000	Humor & relatable content	10.4%

Objek yang diamati meliputi:

- Aktivitas komentar dan respon influencer terhadap audiens;
- Strategi komunikasi dalam video dan caption;
- Pola bahasa, humor, serta simbol yang digunakan dalam interaksi;
- Bentuk partisipasi audiens melalui fitur *duet*, *stitch*, dan *live*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Partisipatif Daring

Peneliti berperan sebagai pengamat aktif (participant observer) di platform TikTok. Langkah-langkahnya meliputi:

- a. Mengikuti (follow) ketiga akun influencer yang diteliti.
- b. Mengamati unggahan harian, gaya komunikasi, dan pola interaksi.
- c. Terlibat dalam interaksi secara etis (misalnya memberi komentar positif atau bertanya secara netral).
- d. Mencatat dinamika percakapan dan respon audiens selama periode penelitian.

Seluruh hasil observasi dicatat dalam jurnal lapangan digital dan didokumentasikan melalui tangkapan layar untuk menjaga keakuratan data.

2. Analisis Isi (Content Analysis)

Analisis isi dilakukan terhadap 90 video (30 per akun) untuk mengidentifikasi pola komunikasi visual, naratif, dan linguistik. Analisis dilakukan pada:

- a. Tema konten (topik sehari-hari, promosi, hiburan, curhat, dll);
- b. Bentuk interaksi (komentar, duet, stitch, live);
- c. Gaya bahasa (informal, humor, emotif);
- d. Respon audiens (likes, komentar, emotikon, atau partisipasi tren).

Analisis isi ini bertujuan menemukan struktur makna dari komunikasi yang dilakukan, bukan sekadar menghitung frekuensi.

3. Wawancara Daring Semi-Terstruktur Dilakukan kepada:

- 3 influencer mikro (subjek utama)
- 6 audiens aktif (pengikut yang sering berinteraksi)

Wawancara dilakukan melalui *Zoom* dan *Direct Message (DM)* TikTok, dengan durasi rata-rata 40-50 menit.

Pertanyaan meliputi:

- a. Bagaimana influencer memandang hubungannya dengan audiens?
- b. Bagaimana audiens memaknai keakraban dengan influencer?
- c. Apa motivasi mereka untuk terus berinteraksi?

Jawaban direkam, ditranskripsi, dan dianalisis secara tematik.

4. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Untuk memperkuat analisis, digunakan data sekunder dari jurnal akademik, laporan industri media sosial (Statista, 2024), serta teori komunikasi digital (Abidin, Kozinets, Baym, Jenkins).

Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles & Huberman (1994), yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction)
2. Data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi, dikategorikan, dan difokuskan pada tema-tema utama seperti “keaslian,” “partisipasi,” dan “hubungan sosial.”

3. Penyajian Data (Data Display)

Data disajikan dalam bentuk narasi etnografis, tabel analisis interaksi, dan kutipan komentar yang merepresentasikan hubungan sosial digital.

4. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Kesimpulan diambil secara induktif berdasarkan pola temuan di lapangan, kemudian diverifikasi dengan teori komunikasi digital dan hasil penelitian sebelumnya.

Untuk menjaga validitas, dilakukan triangulasi metode, triangulasi sumber, serta member checking kepada narasumber untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman mereka.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Interaksi antara Influencer Mikro dan Audiens di TikTok

Hasil observasi, analisis isi, serta wawancara menunjukkan bahwa interaksi antara influencer mikro dan audiens di TikTok berlangsung secara **dua arah, partisipatif, dan emosional**, yang mencerminkan hubungan sosial digital yang semakin cair dan intens. Pola interaksi ini memiliki tiga aspek utama.

1. Komunikasi Dua Arah dan Responsivitas Tinggi

Interaksi dua arah terlihat dari tingkat responsivitas influencer mikro, yang secara konsisten membalas komentar, memberikan pertanyaan balik, serta memanfaatkan fitur *reply to comment* untuk membuat video tanggapan. Berdasarkan data observasi, rata-rata **23–40% komentar** pada setiap unggahan memperoleh balasan langsung dari influencer. Selain itu, ketiga influencer aktif melakukan *live session* sebanyak **2–3 kali per minggu**, sehingga memungkinkan percakapan real-time yang memperkuat hubungan interpersonal. Dalam sesi live ini, mereka sering menyapa penonton dengan nama, membaca komentar secara spontan, dan menanggapi pertanyaan pribadi, sehingga menciptakan atmosfer komunikasi yang intim. Cara mereka merespons ditandai dengan penggunaan **emotikon, sapaan akrab, bahasa gaul, serta ekspresi emosional yang hangat**, yang membuat interaksi terasa natural dan bersahabat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Casaló et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kedekatan emosional merupakan faktor penting dalam membangun keterlibatan digital.

2. Bangunan Keaslian (Authenticity) sebagai Modal Sosial

Keaslian menjadi fondasi utama hubungan antara influencer mikro dan audiensnya. Dari 90 video yang dianalisis, lebih dari 60% konten menampilkan aktivitas keseharian, seperti rutinitas rumah, pengalaman personal, percakapan ringan, hingga humor spontan. Bentuk keaslian ini tampak pada beberapa karakteristik, seperti penyampaian konten tanpa skrip (unscripted), penggunaan bahasa yang sangat lokal dan informal, serta keberanian influencer untuk mengungkapkan sisi rentan diri, misalnya ketika mereka membahas rasa lelah, kecemasan, atau konflik yang mereka alami. Wawancara dengan audiens menunjukkan bahwa mereka menganggap influencer mikro sebagai “teman digital”, bukan figur selebritas yang berjarak. Inilah yang membuat interaksi terasa hangat dan personal. Temuan ini menguatkan perspektif Abidin (2021) dan Hoffmann & Lutz (2022) mengenai pentingnya *micro-intimacy*, yaitu rasa kedekatan intens tetapi berskala kecil yang menjadi modal pengaruh sosial bagi micro-influencer.

3. Partisipasi Audiens sebagai Pembentuk Narasi

Budaya partisipatif yang berkembang di TikTok membuat audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktor yang ikut membentuk narasi konten. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar yang berisi permintaan topik tertentu, ide video, hingga opini yang mempengaruhi arah diskusi. Audiens juga aktif memanfaatkan fitur duet dan stitch, yang memperluas dialog antar pengguna serta menjadikan konten influencer sebagai titik awal percakapan sosial. Beberapa tren atau hashtag bahkan diciptakan oleh komunitas pengikut. Dalam sejumlah kasus, influencer membuat konten baru sebagai respons langsung terhadap permintaan audiens misalnya video tantangan makan, tutorial makeup khusus, atau tanggapan terhadap curhatan pengikut. Pola ini menunjukkan bahwa audiens berperan sebagai co-producer, bukan sekadar konsumen konten, dan memperkuat gagasan Jenkins (2018) mengenai budaya partisipatif dalam media digital.

Peran Algoritma dalam Dinamika Interaksi

TikTok menggunakan algoritma berbasis personalisasi yang sangat dipengaruhi oleh perilaku pengguna. Karena itu, setiap bentuk interaksi mulai dari like, komentar, hingga duet tidak hanya memperkuat hubungan sosial, tetapi juga berdampak langsung pada visibilitas konten. Peran algoritma dalam dinamika interaksi ini dapat dipahami melalui dua aspek.

1. Algoritma Sebagai Wadah Komunikasi dan Penguat Relasi

Video-video yang mengandung interaksi emosional tinggi, seperti curhat atau humor, lebih cepat muncul pada halaman *For You Page (FYP)* ketika memiliki jumlah komentar atau durasi tonton yang besar. Hal ini membuat TikTok bukan hanya platform distribusi konten, tetapi juga wadah yang memperbesar intensitas interaksi. Algoritma secara otomatis menciptakan interaksi berulang antara influencer dan audiens yang sama, sehingga membentuk hubungan yang lebih dekat. Fenomena ini mencerminkan konsep *algorithmic visibility* yang dijelaskan Cotter (2021), yaitu situasi ketika algoritma memberikan eksposur lebih kepada konten yang memiliki dinamika sosial kuat.

2. Pengaruh Algoritma dalam Pembentukan Komunitas Digital

Ketiga influencer menyatakan bahwa peningkatan jumlah pengikut umumnya terjadi setelah konten mereka masuk FYP. Namun, mereka juga mengakui bahwa pertumbuhan jangka panjang bergantung pada konsistensi keaslian dan gaya komunikasi mereka. Di sisi audiens, terdapat kesadaran bahwa komentar dan interaksi lain yang mereka berikan memiliki pengaruh nyata terhadap “naiknya” konten ke FYP, sehingga aktivitas tersebut dipahami sebagai bentuk dukungan simbolik. Dengan kata lain, algoritma mendorong terciptanya komunitas digital yang aktif dan saling mendukung.

Hubungan Emosional dan Rasa Kebersamaan (Sense of Community)

Salah satu temuan signifikan dalam penelitian ini adalah terbentuknya hubungan emosional antara influencer dan audiens melalui komunikasi yang berlangsung secara rutin dan intens.

1. Ruang Curhat dan Dukungan Emosional

Banyak audiens yang mengirim cerita pribadi melalui komentar atau pesan langsung, seperti pengalaman tentang pekerjaan, keluarga, atau kesehatan mental. Influencer merespons dengan memberikan dukungan, nasihat, bahkan membuat video khusus sebagai tanggapan. Interaksi semacam ini membangun hubungan para sosial yang terasa nyata, sebagaimana digambarkan Papacharissi (2020), karena audiens merasa dipahami dan ditemani oleh influencer.

2. Budaya Humor dan Relatability

Akun seperti @dianakocak memperlihatkan bahwa humor memainkan peran penting dalam menciptakan kedekatan. Konten-konten humor yang bersifat relatable misalnya tentang kehidupan sehari-hari, tekanan pekerjaan, atau pengalaman lucu menyebabkan audiens merasa memiliki pengalaman yang sama. Komentar-komentar pun dipenuhi cerita pribadi yang paralel dengan pengalaman influencer, sehingga memperkuat ikatan emosional antara mereka.

3. Komunitas sebagai Ruang Sosial Hybrid

Interaksi yang terbentuk di TikTok menciptakan ruang *sosial hybrid*, yaitu ruang yang menggabungkan interaksi personal, ekspresi identitas, serta transaksi simbolik berupa like, komentar, share, dan dukungan algoritmik. Dalam konteks ini, komunitas digital bukan sekadar kumpulan pengikut, tetapi sebuah kelompok sosial yang terhubung melalui kedekatan emosional, narasi bersama, dan algoritma yang memperkuat relasi tersebut. Fenomena ini sesuai dengan konsep *algorithmic intimacy* dari Lund & Wang (2023), yaitu hubungan emosional yang semakin intens berkat mekanisme algoritmik yang mempertemukan influencer dan audiens secara berulang.

Diskusi: Interaksi sebagai Proses Sosial dan Teknologis

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara influencer mikro dan audiens di TikTok merupakan proses sosial-teknologis yang kompleks. Interaksi yang terbentuk tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil perpaduan antara perilaku manusia, struktur teknologi, dan konteks budaya lokal. Dari sisi perilaku manusia, hubungan ini dipengaruhi oleh keaslian yang ditampilkan influencer, kedekatan emosional yang terjalin melalui komunikasi sehari-hari, serta budaya partisipatif yang memungkinkan audiens terlibat aktif dalam membentuk arah konten dan narasi. Sementara itu, dari sisi teknologi, TikTok berperan melalui kurasi algoritmik dan mekanisme visibilitas yang menentukan bagaimana sebuah konten tersebar, ditonton, dan diapresiasi. Algoritma tidak hanya menjadi alat distribusi, tetapi juga mediator hubungan sosial yang mempertemukan influencer dan audiens secara berulang sehingga menciptakan intensitas kedekatan yang konsisten.

Selain itu, konteks budaya lokal Indonesia turut membentuk karakter interaksi yang muncul di dalam platform. Penggunaan bahasa santai, humor khas, dan nilai kebersamaan yang kuat menciptakan suasana komunikasi yang lebih akrab dan relatable, sehingga hubungan yang

terbentuk terasa dekat dan natural. Dengan demikian, dinamika interaksi di TikTok tidak semata-mata bergantung pada kreativitas konten, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang dibawa oleh para pengguna dalam proses komunikasi digitalnya.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi digital, melainkan sebagai ruang budaya tempat identitas, hubungan, dan narasi sosial dinegosiasikan. Interaksi digital di TikTok terbentuk melalui kolaborasi yang saling terkait antara ekspresi manusia, logika algoritma, dan praktik budaya yang hidup dalam masyarakat. Dengan kata lain, hubungan antara influencer mikro dan audiens adalah hasil dari pertemuan kompleks antara manusia dan teknologi yang terus membentuk dinamika komunikasi di era digital.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi antara influencer mikro dan audiens di TikTok merupakan proses komunikasi yang bersifat dua arah, partisipatif, dan sarat muatan emosional. Interaksi tersebut tidak hanya terbentuk melalui pertukaran pesan, tetapi juga melalui praktik keaslian yang ditampilkan influencer dalam kehidupan sehari-hari. Keaslian ini menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan, kedekatan, dan loyalitas audiens, yang kemudian menjadikan influencer mikro dipersepsikan sebagai “teman digital” daripada figur selebritas. Budaya partisipatif yang hadir melalui komentar, duet, stitch, dan berbagai bentuk keterlibatan lainnya memperlihatkan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam menentukan arah narasi konten. Selain faktor manusia, algoritma TikTok turut berperan besar dalam memperkuat dinamika interaksi dengan memberikan visibilitas lebih kepada konten yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Hal ini menciptakan hubungan yang tidak hanya bersifat interpersonal, tetapi juga dimediasi oleh struktur teknologi yang menata ulang cara pengguna berkomunikasi.

Secara keseluruhan, interaksi antara influencer mikro dan audiens merupakan fenomena sosial-teknologis yang terbentuk melalui pertemuan antara perilaku manusia, mekanisme algoritmik, dan konteks budaya lokal. TikTok berfungsi sebagai ruang sosial hybrid tempat identitas, hubungan emosional, dan praktik budaya digital dinegosiasikan secara terus-menerus. Dengan demikian, hubungan influencer–audiens di platform ini perlu dipahami tidak

hanya sebagai bentuk komunikasi digital, tetapi juga sebagai proses pembentukan komunitas dan makna sosial yang berlangsung secara dinamis dalam ekosistem media sosial kontemporer.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem komunikasi digital. Bagi influencer mikro, penting untuk terus mempertahankan keaslian dan konsistensi dalam pola komunikasi, karena hal ini merupakan faktor utama yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Influencer disarankan untuk memanfaatkan fitur interaktif TikTok secara maksimal, seperti live, reply to comment, dan duet, guna memperkuat hubungan timbal balik dan menjaga keberlanjutan komunitas digital mereka. Selain itu, influencer perlu memahami mekanisme kerja algoritma agar dapat mengoptimalkan visibilitas konten tanpa mengorbankan nilai keaslian dan etika komunikasi.

Bagi audiens, penting untuk menyadari bahwa dukungan digital melalui komentar dan interaksi memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan influencer, sehingga keterlibatan yang sehat dan konstruktif perlu terus dijaga. Audiens juga perlu lebih kritis dalam membedakan ruang kedekatan digital dengan relasi nyata agar tidak terjebak dalam ekspektasi emosional yang berlebihan terhadap figur public di media sosial.

Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak kategori influencer atau platform media sosial yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi digital. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk melihat hubungan antara variabel algoritmik, pola interaksi, dan pertumbuhan komunitas secara lebih terukur. Penggunaan etnografi digital pada jangka waktu yang lebih panjang juga dapat memperkaya pemahaman mengenai perubahan perilaku komunikasi di era algoritmik yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Alim, R., Utami, C. W., & Bungin, B. (2025). *Authentic TikTok Storytelling Builds Personal Brands for Indonesian Food and Beverage SMEs*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.

- Fadli, M. D. T. Putra Nasution, I. Qamariah, & S. H. Zulkarnain. (2024). *Authenticity, Credibility, and Cultural Context: An Integrated Model of Influencer Marketing in Collectivistic Societies*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.
- Fariza, M. R., Milyane, T. M., Sutarjo, M. A. S., Rohimakumullah, M. A. A. R., & Widyaningrum, S. Y. (2025). *Komunikasi Budaya sebagai Strategi Pemasaran: Studi Netnografi pada Akun TikTok @pesonaindonesia*. Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Putri, E. A. N., & Widodo, A. (2024). *Keterlibatan Audiens dalam Mendukung Karya Influencer di Instagram*. Jurnal Netnografi Komunikasi.
- Putri, P. A. L., & Yopiannor, F. Z. (2023). *Trust in the Scroll: The Mediating Role of Parasocial Interaction in Influencer Marketing on Instagram Reels*. Communica : Journal of Communication.