



Gaya Komunikasi Konten Kreator TikTok dalam Membangun *Engagement Followers: Tinjauan Literatur pada Era Digital Public Relations*

Feza Akdayori Putra^{1*}, Umar Abdur Rahim², Intan Kemala³

¹⁻³Ilmu Komunikasi, Dakwah Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fezaakdayoriputra@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of TikTok has transformed digital communication practices and created new opportunities for content creators to establish stronger relationships with their audiences. From the perspective of Digital Public Relations, communication style plays a crucial role in influencing follower engagement and enhancing the effectiveness of online interactions. This study aims to examine the communication styles employed by TikTok content creators to build and strengthen follower engagement. The research adopts a qualitative approach using the Systematic Literature Review (SLR) method by analyzing relevant scholarly articles published between 2021 and 2026. The findings reveal that communication styles emphasizing authenticity, interactivity, storytelling, content consistency, and emotional connection significantly contribute to higher audience engagement, as reflected in the number of likes, comments, shares, and active participation. Furthermore, the effective use of trending content, TikTok's algorithmic features, and adaptive communication strategies strengthens relationships between content creators and followers while enhancing credibility and digital presence. The review also identifies opportunities for future research on the influence of audience characteristics, digital culture, and evolving social media algorithms on the development of sustainable engagement in digital communication.*

Keywords: *Communication Style; Content Creator; Digital Public Relations; Follower Engagement; TikTok.*

Abstrak. Perkembangan platform TikTok telah mengubah pola komunikasi digital dan membuka peluang baru bagi konten kreator untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Dalam perspektif Digital Public Relations, gaya komunikasi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat engagement followers serta keberhasilan penyampaian pesan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai gaya komunikasi yang digunakan oleh konten kreator TikTok dalam membangun dan meningkatkan engagement followers. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan kualitatif melalui analisis artikel ilmiah yang diterbitkan pada periode 2021–2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang mengedepankan autentisitas, interaktivitas, storytelling, konsistensi konten, dan kedekatan emosional mampu meningkatkan engagement audiens yang ditunjukkan melalui jumlah likes, comments, shares, serta partisipasi aktif dalam berbagai bentuk interaksi. Selain itu, pemanfaatan tren, fitur algoritma TikTok, dan strategi komunikasi yang adaptif turut memperkuat hubungan antara konten kreator dan followers serta meningkatkan kredibilitas dan eksistensi di ruang digital. Penelitian ini juga mengidentifikasi peluang penelitian lanjutan mengenai pengaruh karakteristik audiens, budaya digital, dan perkembangan algoritma media sosial terhadap pembentukan engagement yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Engagement Followers; Gaya Komunikasi; Hubungan Masyarakat Digital; Konten Kreator; TikTok.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, dan membangun hubungan sosial. Kemajuan internet yang diikuti dengan meningkatnya penggunaan media sosial telah menciptakan ruang komunikasi baru yang lebih terbuka, cepat, dan interaktif. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara real time antara individu maupun kelompok. Dalam konteks tersebut, TikTok menjadi salah satu

platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, khususnya di kalangan Generasi Z dan generasi muda lainnya. TikTok menawarkan berbagai fitur berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan audiens secara lebih personal dan dinamis (Krisdanu & Sumantri, 2023). Selain itu, karakteristik TikTok yang mengedepankan kreativitas, visualisasi, dan interaktivitas menjadikannya sebagai media komunikasi digital yang efektif dalam membangun keterlibatan audiens (Avicenna & Riyanto, 2025; Wardah et al., 2025).

Transformasi komunikasi digital yang terjadi saat ini turut mengubah pola komunikasi antara komunikator dan khalayak. Komunikasi yang sebelumnya berlangsung secara satu arah kini berkembang menjadi komunikasi dua arah yang lebih partisipatif melalui pemanfaatan teknologi digital. Rahim dan Kemala (2025) menjelaskan bahwa transformasi komunikasi digital telah menciptakan peluang yang lebih luas dalam penyebaran informasi, mempercepat proses interaksi, serta meningkatkan aksesibilitas komunikasi di berbagai bidang kehidupan. Perubahan tersebut mendorong lahirnya berbagai bentuk komunikasi digital yang menempatkan audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang aktif memberikan respons, umpan balik, dan partisipasi dalam proses komunikasi. Kondisi ini menjadi dasar berkembangnya praktik Digital Public Relations yang menekankan pentingnya komunikasi interaktif, keterlibatan audiens, serta pembangunan hubungan yang berkelanjutan melalui media digital (Rahim & Kemala, 2025; Arvel Naswan Hafizh et al., 2026).

Gaya komunikasi merupakan salah satu aspek yang memengaruhi keberhasilan komunikasi seorang konten kreator. Gaya komunikasi dapat dipahami sebagai pola perilaku komunikasi yang digunakan individu dalam menyampaikan pesan kepada pihak lain. Setiap individu memiliki karakteristik gaya komunikasi yang berbeda, baik dalam penggunaan bahasa, penyampaian pesan, ekspresi, maupun cara berinteraksi dengan audiens. Dalam konteks media sosial, gaya komunikasi menjadi identitas yang membedakan satu kreator dengan kreator lainnya (Nabila & Febriana, 2025; Diah Retno Ningsih, 2025).

Penelitian mengenai gaya komunikasi pada platform TikTok menunjukkan bahwa pendekatan yang bersifat autentik dan interaktif cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Wijaya dan Muktarruddin (2024) menemukan bahwa gaya komunikasi yang menarik, relevan, dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat audiens terhadap konten yang disajikan. Selain itu, penggunaan bahasa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari juga dapat memperkuat hubungan emosional antara kreator dan pengikutnya.

Selain autentisitas, storytelling juga menjadi bagian penting dalam gaya komunikasi konten kreator. Storytelling memungkinkan pesan disampaikan secara lebih menarik sehingga mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Melalui penyajian cerita yang relevan dengan pengalaman audiens, konten kreator dapat membangun kedekatan emosional yang mendorong munculnya respons positif terhadap konten yang dipublikasikan. Pendekatan ini banyak digunakan oleh kreator TikTok untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens terhadap konten mereka (Saputra et al., 2025; Oriza Muhammad Asmy & Hermawan, 2025). Dalam perspektif komunikasi digital, keberhasilan sebuah konten dapat dilihat dari tingkat engagement yang dihasilkan. Engagement merupakan bentuk keterlibatan audiens terhadap suatu konten yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan likes, komentar, membagikan konten, maupun berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh kreator. Tingginya engagement menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi yang berlangsung.

Dalam ekosistem TikTok, konten kreator berperan sebagai komunikator digital yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang diproduksi. Keberhasilan seorang konten kreator tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan membangun komunikasi yang efektif dengan audiens. Hidayat et al. (2025) menjelaskan bahwa autentisitas, responsivitas, dan interaktivitas merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi konten kreator untuk membangun hubungan dengan audiens Generasi Z. Sementara itu, penelitian Nabila dan Febriana (2025) menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang diterapkan oleh kreator dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui pendekatan yang bersifat persuasif, komunikatif, dan mudah dipahami. Dengan demikian, gaya komunikasi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan proses komunikasi di media sosial, khususnya pada platform TikTok (Afina Fahru Miliana, 2026).

Salah satu indikator keberhasilan komunikasi digital adalah tingkat engagement yang ditunjukkan oleh audiens terhadap suatu konten. Engagement dapat dilihat melalui berbagai bentuk interaksi seperti likes, comments, shares, views, maupun partisipasi aktif pengguna terhadap konten yang disajikan. Penelitian Saputra et al. (2025) menemukan bahwa strategi konten yang memadukan personal branding, storytelling, interaksi aktif dengan followers, serta konsistensi penyajian konten mampu menghasilkan tingkat engagement yang tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh cara pesan dikomunikasikan kepada followers. Dengan kata lain, gaya komunikasi yang tepat dapat menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara konten kreator

dan audiens sehingga meningkatkan engagement followers secara berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas TikTok, komunikasi digital, maupun engagement media sosial, kajian yang secara khusus mengkaji hubungan antara gaya komunikasi konten kreator TikTok dan engagement followers dalam perspektif Digital Public Relations masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada strategi pemasaran digital, personal branding, atau efektivitas media sosial sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana gaya komunikasi yang diterapkan konten kreator TikTok dapat membangun keterlibatan audiens dalam era Digital Public Relations. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai temuan penelitian terdahulu mengenai gaya komunikasi konten kreator TikTok dalam membangun engagement followers melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan kajian komunikasi digital dan Digital Public Relations

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa gaya komunikasi konten kreator TikTok memiliki peran penting dalam membangun engagement followers. Dalam perspektif Digital Public Relations, komunikasi yang autentik, interaktif, responsif, dan mampu membangun kedekatan emosional merupakan faktor utama yang mendukung terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara kreator dan audiens. Oleh karena itu, kajian mengenai gaya komunikasi konten kreator TikTok menjadi penting untuk memahami bagaimana proses komunikasi digital dapat menghasilkan keterlibatan audiens yang tinggi pada era Digital Public Relations.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam konteks komunikasi modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan opini, identitas, serta hubungan sosial yang melibatkan partisipasi aktif pengguna. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas komunikasi organisasi maupun individu (Rahim & Kemala, 2025).

Perubahan pola komunikasi tersebut melahirkan konsep Digital Public Relations yang menekankan pemanfaatan media digital untuk membangun hubungan dengan publik secara lebih efektif. Digital Public Relations tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada penciptaan interaksi, keterlibatan, dan hubungan jangka panjang antara komunikator dan audiens. Pemanfaatan media sosial dalam praktik Public Relations memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memberikan ruang bagi publik untuk

berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi (Papani et al., 2025).

Dalam perkembangan Digital Public Relations, media sosial menjadi salah satu instrumen utama yang digunakan untuk menjangkau publik. Platform digital memberikan kemudahan bagi komunikator dalam menyampaikan informasi sekaligus memperoleh umpan balik secara langsung dari audiens. Artika dan Dewi (2025) menjelaskan bahwa strategi Digital Public Relations yang efektif memerlukan pemahaman terhadap karakteristik audiens, perencanaan konten yang tepat, komunikasi partisipatif, dan evaluasi berkelanjutan terhadap respons publik. Pendekatan tersebut memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan antara komunikator dengan audiens.

Konsep komunikasi berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, mengonsumsi, dan mendistribusikan konten secara cepat. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menjadikan platform ini sebagai salah satu media komunikasi digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku masyarakat, khususnya generasi muda. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, edukasi, pemasaran, dan pembentukan komunitas digital (Krisdanu & Sumantri, 2023).

Gaya komunikasi merupakan salah satu aspek yang memengaruhi keberhasilan komunikasi seorang konten kreator. Gaya komunikasi dapat dipahami sebagai pola perilaku komunikasi yang digunakan individu dalam menyampaikan pesan kepada pihak lain. Setiap individu memiliki karakteristik gaya komunikasi yang berbeda, baik dalam penggunaan bahasa, penyampaian pesan, ekspresi, maupun cara berinteraksi dengan audiens. Dalam konteks media sosial, gaya komunikasi menjadi identitas yang membedakan satu kreator dengan kreator lainnya (Nabila & Febriana, 2025).

Penelitian mengenai gaya komunikasi pada platform TikTok menunjukkan bahwa pendekatan yang bersifat autentik dan interaktif cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Wijaya dan Muktarruddin (2024) menemukan bahwa gaya komunikasi yang menarik, relevan, dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat audiens terhadap konten yang disajikan. Selain itu, penggunaan bahasa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari juga dapat memperkuat hubungan emosional antara kreator dan pengikutnya.

Selain autentisitas, storytelling juga menjadi bagian penting dalam gaya komunikasi konten kreator. Storytelling memungkinkan pesan disampaikan secara lebih menarik sehingga mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Melalui penyajian cerita yang relevan dengan pengalaman audiens, konten kreator dapat membangun kedekatan emosional yang mendorong munculnya respons positif terhadap konten yang dipublikasikan. Pendekatan ini banyak digunakan oleh kreator TikTok untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens

terhadap konten mereka (Saputra et al., 2025).

Dalam perspektif komunikasi digital, keberhasilan sebuah konten dapat dilihat dari tingkat engagement yang dihasilkan. Engagement merupakan bentuk keterlibatan audiens terhadap suatu konten yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan likes, komentar, membagikan konten, maupun berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh kreator. Tingginya engagement menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi yang berlangsung.

Engagement followers menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas komunikasi pada media sosial. Penelitian Saputra et al. (2025) menunjukkan bahwa personal branding, storytelling, interaksi aktif dengan followers, serta konsistensi dalam mengunggah konten berkontribusi terhadap peningkatan engagement rate. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keterlibatan audiens sangat dipengaruhi oleh cara seorang kreator membangun komunikasi dan mempertahankan hubungan dengan pengikutnya.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa gaya komunikasi konten kreator TikTok memiliki peran penting dalam membangun engagement followers. Dalam perspektif Digital Public Relations, komunikasi yang autentik, interaktif, responsif, dan mampu membangun kedekatan emosional merupakan faktor utama yang mendukung terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara kreator dan audiens. Oleh karena itu, kajian mengenai gaya komunikasi konten kreator TikTok menjadi penting untuk memahami bagaimana proses komunikasi digital dapat menghasilkan keterlibatan audiens yang tinggi pada era Digital Public Relations.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji berbagai hasil penelitian yang berkaitan dengan gaya komunikasi konten kreator TikTok dalam membangun engagement followers pada era Digital Public Relations. Metode SLR dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif melalui proses identifikasi, evaluasi, dan sintesis terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih sistematis mengenai perkembangan kajian, temuan penelitian, serta kesenjangan penelitian yang masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelusuri berbagai artikel ilmiah yang diperoleh dari basis data Google Scholar, Garuda, SINTA, dan jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang relevan dengan topik penelitian. Proses pencarian

dilakukan menggunakan beberapa kata kunci, seperti gaya komunikasi, content creator TikTok, engagement followers, komunikasi digital, dan Digital Public Relations. Kata kunci tersebut digunakan untuk memperoleh artikel yang sesuai dengan fokus penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan mendukung proses analisis. Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi artikel ilmiah yang membahas komunikasi digital, TikTok, content creator, engagement media sosial, dan Digital Public Relations yang dipublikasikan pada periode 2021–2026. Selain itu, artikel yang dipilih harus tersedia dalam bentuk full text, memiliki informasi yang lengkap, serta memiliki relevansi yang kuat dengan tujuan penelitian. Sementara itu, artikel yang tidak sesuai dengan fokus penelitian, tidak dapat diakses secara penuh, atau memiliki data yang tidak memadai dikeluarkan dari proses seleksi.

Setelah proses seleksi dilakukan, artikel-artikel yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi, klasifikasi, reduksi data, interpretasi, dan sintesis hasil penelitian. Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan gaya komunikasi konten kreator TikTok, strategi komunikasi digital, Digital Public Relations, serta engagement followers. Pengelompokan tersebut dilakukan untuk mempermudah proses analisis dan menemukan hubungan antar konsep yang menjadi fokus penelitian.

Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif dengan menekankan pada pola-pola temuan yang muncul dari berbagai penelitian terdahulu. Melalui proses sintesis tersebut, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran gaya komunikasi konten kreator TikTok dalam membangun engagement followers serta relevansinya dalam perspektif Digital Public Relations. Temuan-temuan yang diperoleh selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hasil penelitian, pembahasan, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menelaah berbagai artikel ilmiah yang membahas gaya komunikasi konten kreator TikTok, engagement followers, dan Digital Public Relations yang dipublikasikan pada periode 2021–2026. Berdasarkan hasil seleksi literatur, ditemukan bahwa sebagian besar penelitian menempatkan gaya komunikasi sebagai faktor penting yang memengaruhi keterlibatan audiens pada platform TikTok. Hasil sintesis menunjukkan bahwa keberhasilan konten kreator dalam membangun engagement followers dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, yaitu autentisitas komunikasi, interaktivitas dengan audiens, kemampuan membangun kedekatan emosional, serta konsistensi dalam menyampaikan konten. Temuan-temuan tersebut

kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara gaya komunikasi dan engagement followers pada era Digital Public Relations.

Gaya Komunikasi sebagai Faktor Utama Pembentuk Engagement Followers

Autentisitas sebagai Dasar Kepercayaan Audiens

Berdasarkan hasil telaah literatur, autentisitas merupakan tema yang paling dominan ditemukan dalam penelitian mengenai komunikasi konten kreator TikTok. Dari berbagai artikel yang dianalisis, sebagian besar menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih tertarik pada kreator yang menampilkan komunikasi secara jujur, natural, dan tidak berlebihan. Autentisitas memungkinkan followers merasa lebih dekat dengan kreator karena pesan yang disampaikan dianggap mencerminkan kondisi dan pengalaman yang nyata. Kondisi tersebut menjadikan autentisitas sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya hubungan jangka panjang antara kreator dan audiens

Temuan Hidayat et al. (2025) menunjukkan bahwa autentisitas menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam membangun interaksi dengan audiens Generasi Z di TikTok. Kreator yang mampu menyampaikan pesan secara terbuka dan relevan dengan kehidupan sehari-hari memperoleh respons yang lebih tinggi dibandingkan kreator yang menggunakan pendekatan komunikasi yang terlalu formal. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Nabila dan Febriana (2025) yang menyatakan bahwa gaya komunikasi yang komunikatif, persuasif, dan mudah dipahami mampu menciptakan kedekatan emosional antara kreator dan followers. Kesamaan hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa audiens TikTok lebih menghargai komunikasi yang bersifat personal dibandingkan komunikasi yang hanya berorientasi pada penyampaian informasi semata.

Selain itu, penelitian Wijaya dan Muktarruddin (2024) juga menemukan bahwa penggunaan bahasa yang sederhana dan dekat dengan karakteristik audiens berkontribusi terhadap meningkatnya perhatian serta keterlibatan followers. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa autentisitas tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga menyangkut cara kreator menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam perspektif Digital Public Relations, kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik digital dapat dibangun melalui komunikasi yang konsisten, terbuka, dan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, autentisitas dapat dipandang sebagai fondasi utama dalam membangun engagement followers pada platform TikTok.

Interaktivitas dan Komunikasi Dua Arah

Selain autentisitas, interaktivitas menjadi tema dominan yang banyak dibahas dalam penelitian mengenai komunikasi konten kreator TikTok. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa engagement followers cenderung meningkat ketika kreator tidak hanya mempublikasikan konten, tetapi juga aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Bentuk interaktivitas tersebut dapat berupa respons terhadap komentar, sesi tanya jawab, siaran langsung (live streaming), maupun pemanfaatan fitur duet dan stitch yang tersedia pada platform TikTok.

Hidayat et al. (2025) menjelaskan bahwa responsivitas kreator terhadap audiens menjadi salah satu faktor yang mendorong terciptanya interaksi yang lebih intens. Audiens yang merasa diperhatikan cenderung lebih aktif memberikan komentar, membagikan konten, serta mengikuti berbagai aktivitas yang dilakukan kreator. Temuan tersebut diperkuat oleh Saputra et al. (2025) yang menemukan bahwa interaksi aktif dengan followers merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan engagement rate pada akun TikTok. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak terbentuk secara otomatis, tetapi dipengaruhi oleh upaya kreator dalam membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan followers.

Dalam perspektif Digital Public Relations, interaktivitas merupakan bentuk implementasi komunikasi dua arah yang menjadi prinsip utama dalam membangun hubungan dengan publik. Rahim dan Kemala (2025) menjelaskan bahwa transformasi komunikasi digital telah mengubah posisi audiens dari sekadar penerima informasi menjadi pihak yang aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, konten kreator yang mampu memanfaatkan komunikasi dua arah secara optimal memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan followers. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dipahami bahwa interaktivitas tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga berperan dalam menciptakan loyalitas audiens yang berkelanjutan pada platform TikTok.

Storytelling dan Kedekatan Emosional sebagai Strategi Meningkatkan Engagement Followers

Storytelling sebagai Pendekatan Komunikasi yang Efektif

Berdasarkan hasil telaah literatur, storytelling merupakan salah satu strategi komunikasi yang paling sering digunakan oleh konten kreator TikTok untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa penyampaian pesan dalam bentuk cerita lebih mudah menarik perhatian followers dibandingkan penyampaian informasi secara langsung. Storytelling memungkinkan kreator menyampaikan pesan dengan cara yang lebih

menarik, mudah dipahami, serta mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih berkesan bagi audiens. Oleh karena itu, strategi ini banyak dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan followers sekaligus meningkatkan daya tarik konten di tengah tingginya persaingan pada platform TikTok.

Temuan Saputra et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan storytelling menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap tingginya engagement rate pada akun TikTok. Melalui penyampaian cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, audiens merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan sehingga terdorong untuk memberikan respons berupa komentar, likes, maupun shares. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa storytelling tidak hanya berfungsi sebagai teknik penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara kreator dan followers. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, melainkan juga oleh cara pesan tersebut dikonstruksi dan disampaikan kepada audiens.

Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa storytelling mampu meningkatkan tingkat retensi audiens terhadap konten yang dikonsumsi. Audiens cenderung lebih mudah mengingat pesan yang dikemas dalam bentuk narasi dibandingkan informasi yang disampaikan secara informatif dan formal. Dalam konteks TikTok yang didominasi oleh konten berdurasi singkat, kemampuan kreator dalam menyusun cerita secara ringkas dan menarik menjadi keunggulan tersendiri dalam membangun engagement. Dengan demikian, storytelling dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan perhatian sekaligus partisipasi followers terhadap konten yang dipublikasikan.

Kedekatan Emosional dan Loyalitas Followers

Selain storytelling, kedekatan emosional menjadi tema yang cukup dominan dalam berbagai penelitian mengenai komunikasi konten kreator TikTok. Hasil sintesis menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih aktif berinteraksi dengan kreator yang mampu menciptakan hubungan emosional melalui konten yang dipublikasikan. Kedekatan emosional terbentuk ketika followers merasa bahwa kreator memahami pengalaman, kebutuhan, maupun permasalahan yang mereka hadapi. Kondisi tersebut menyebabkan audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas yang dibangun oleh kreator.

Penelitian Nabila dan Febriana (2025) menemukan bahwa gaya komunikasi yang komunikatif, persuasif, dan dekat dengan kehidupan audiens mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara kreator dan followers. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Wijaya dan Muktarruddin (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa

yang sederhana dan mudah dipahami dapat meningkatkan rasa kedekatan audiens terhadap kreator. Kesamaan hasil kedua penelitian tersebut mengindikasikan bahwa hubungan emosional merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mendorong keterlibatan followers pada media sosial.

Dalam perspektif Digital Public Relations, hubungan emosional menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Rahim dan Kemala (2025) menjelaskan bahwa komunikasi digital memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih personal antara komunikator dan audiens melalui interaksi yang berlangsung secara terus-menerus. Ketika followers merasa memiliki kedekatan dengan kreator, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi melalui dukungan terhadap konten yang dipublikasikan maupun partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan. Oleh karena itu, kedekatan emosional tidak hanya berpengaruh terhadap peningkatan engagement, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk loyalitas followers yang berkelanjutan.

Gaya Komunikasi Konten Kreator dalam Perspektif Digital Public Relations

Komunikasi Partisipatif dan Hubungan dengan Publik

Berdasarkan hasil telaah literatur, gaya komunikasi konten kreator TikTok menunjukkan karakteristik yang sejalan dengan prinsip-prinsip Digital Public Relations. Berbeda dengan komunikasi konvensional yang cenderung berlangsung satu arah, komunikasi pada platform TikTok memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih partisipatif antara kreator dan audiens. Melalui berbagai fitur seperti komentar, live streaming, duet, dan fitur berbagi konten, followers memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan secara langsung terhadap pesan yang disampaikan. Kondisi ini menciptakan ruang komunikasi yang lebih terbuka sehingga hubungan antara komunikator dan audiens dapat berkembang secara berkelanjutan.

Rahim dan Kemala (2025) menjelaskan bahwa transformasi komunikasi digital telah mengubah pola hubungan antara penyampai pesan dan penerima pesan menjadi lebih interaktif serta partisipatif. Dalam konteks TikTok, perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya peran audiens dalam membentuk arus komunikasi melalui berbagai bentuk umpan balik yang diberikan terhadap konten kreator. Audiens tidak lagi berfungsi sebagai penerima informasi semata, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi yang berlangsung di ruang digital. Oleh karena itu, keberhasilan seorang kreator tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya memproduksi konten, tetapi juga oleh kemampuannya membangun komunikasi yang melibatkan partisipasi aktif followers.

Interaksi virtual dalam konteks TikTok bukanlah komunikasi satu arah, tetapi sebuah mekanisme komunikasi dua arah atau bahkan multi-arah yang memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik. TikTok, dengan fitur-fiturnya seperti "duet", "stitch", dan "live comment", memungkinkan pengguna tidak hanya melihat konten tetapi juga merespons, menyunting, atau berkolaborasi dalam bentuk ekspresi baru (Rahim & Bayu, 2025). Temuan Hidayat et al. (2025) menunjukkan bahwa kreator yang aktif membangun interaksi dengan audiens cenderung memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan kreator yang hanya berfokus pada penyebaran konten. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi partisipatif menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara kreator dan followers. Dalam perspektif Digital Public Relations, komunikasi yang melibatkan audiens secara aktif mampu meningkatkan kepercayaan, kedekatan, serta kualitas hubungan yang terbentuk di media sosial. Dengan demikian, gaya komunikasi partisipatif dapat dipahami sebagai salah satu strategi yang mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara kreator dan publik digital.

Implikasi Gaya Komunikasi terhadap Engagement Followers

Hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi memiliki implikasi yang signifikan terhadap pembentukan engagement followers pada platform TikTok. Autentisitas, interaktivitas, storytelling, kedekatan emosional, konsistensi konten, serta personal branding merupakan faktor-faktor yang secara konsisten ditemukan berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa engagement tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas visual atau popularitas kreator, tetapi juga oleh kemampuan kreator dalam membangun komunikasi yang relevan dan bermakna bagi followers.

Penelitian Saputra et al. (2025) menemukan bahwa kreator yang mampu mengombinasikan storytelling, interaksi aktif, dan personal branding secara konsisten cenderung memperoleh engagement rate yang lebih tinggi. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Nabila dan Febriana (2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi yang komunikatif dan dekat dengan kehidupan audiens mampu meningkatkan respons positif terhadap konten yang dipublikasikan. Kesamaan hasil dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara gaya komunikasi dan engagement followers bersifat saling memengaruhi. Semakin efektif gaya komunikasi yang digunakan, semakin besar peluang terciptanya keterlibatan audiens yang berkelanjutan.

Dari perspektif Digital Public Relations, engagement merupakan indikator keberhasilan komunikasi yang menunjukkan kualitas hubungan antara komunikator dan publik. Tingginya engagement mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima oleh audiens,

tetapi juga mampu mendorong partisipasi dan interaksi secara aktif. Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi yang mengedepankan keterbukaan, partisipasi, dan kedekatan emosional memiliki kontribusi yang besar dalam membangun engagement followers pada platform TikTok. Oleh karena itu, penerapan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan komunikasi digital pada era Digital Public Relations.

Sintesis Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai literatur yang dianalisis, ditemukan bahwa gaya komunikasi konten kreator TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam membangun engagement followers. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa audiens cenderung memberikan respons yang lebih tinggi terhadap kreator yang mampu menampilkan komunikasi secara autentik, interaktif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, kemampuan membangun storytelling, menciptakan kedekatan emosional, menjaga konsistensi konten, serta membangun personal branding yang kuat juga menjadi faktor yang mendukung peningkatan keterlibatan audiens.

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa engagement followers tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Kreator yang aktif berinteraksi dengan audiens dan memberikan ruang partisipasi yang lebih luas cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan followers. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital pada platform TikTok tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun antara kreator dan audiens. Secara keseluruhan, berbagai penelitian yang ditelaah menunjukkan bahwa gaya komunikasi dan engagement followers memiliki hubungan yang erat dalam praktik Digital Public Relations. Komunikasi yang berorientasi pada keterlibatan audiens mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas followers, serta memperluas jangkauan pesan yang disampaikan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa konten kreator TikTok tidak hanya berperan sebagai produsen konten, tetapi juga sebagai komunikator digital yang memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik pada era komunikasi digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi konten kreator TikTok memiliki peran yang signifikan dalam membangun engagement followers pada era Digital Public Relations. Hasil kajian menunjukkan bahwa autentisitas, interaktivitas, storytelling, kedekatan emosional, konsistensi konten, dan personal branding merupakan faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan audiens. Konten kreator yang mampu membangun komunikasi secara terbuka, responsif, dan sesuai dengan karakteristik audiens cenderung memperoleh tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan kreator yang hanya berfokus pada produksi konten semata.

Selain itu, hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa engagement followers tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Dalam perspektif Digital Public Relations, gaya komunikasi yang partisipatif dan interaktif mampu memperkuat hubungan antara kreator dan audiens sehingga menciptakan loyalitas, kepercayaan, serta keterlibatan yang lebih tinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital pada platform TikTok tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kemampuan kreator dalam membangun hubungan yang dekat dan bermakna dengan followers.

Berdasarkan temuan penelitian, konten kreator TikTok disarankan untuk terus mengembangkan gaya komunikasi yang autentik, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens guna meningkatkan engagement followers. Pemanfaatan storytelling, konsistensi dalam penyajian konten, serta pembangunan personal branding yang kuat juga perlu diperhatikan agar hubungan dengan audiens dapat terjalin secara lebih efektif dan berkelanjutan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif guna menguji secara langsung pengaruh gaya komunikasi terhadap engagement followers pada platform TikTok. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji faktor lain yang berpotensi memengaruhi engagement, seperti karakteristik audiens, budaya digital, perkembangan algoritma media sosial, serta perbedaan jenis konten yang dipublikasikan oleh konten kreator.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yaitu Bapak Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A. dan Ibu Intan Kemala,

S.Sos., M.Si., atas arahan, masukan, serta dukungan yang diberikan selama proses penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh peneliti dan akademisi yang karya ilmiahnya menjadi sumber rujukan dalam penelitian ini, sehingga penulis dapat menyusun kajian literatur secara lebih komprehensif dan sistematis.

Tak lupa, penghargaan juga diberikan kepada penulis jurnal ini, yaitu, Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A., Intan Kemala, S.Sos., M.Si., dan Feza Akdayori Putra yang telah bekerja sama dalam menyusun jurnal dengan penuh tanggung jawab dan dedikasi. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian komunikasi digital, Digital Public Relations, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan gaya komunikasi konten kreator TikTok dan engagement followers.

DAFTAR REFERENSI

- Afina Fahru Miliana. (2026). When algorithms drive your life: TikTok, identitas, dan simbol status dalam perspektif antropologi. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1). <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v4i1.6099>
- Artika, I. G. P. P., & Dewi, N. L. Y. (2025). Optimalisasi strategi digital public relations melalui TikTok dalam membangun branding kuliner di Bali. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 4(4), 510–520.
- Arvel Naswan Hafizh, et al. (2026). Pengaruh digital public relations terhadap citra merek Dove pada kampanye RealBeauty. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 2(1). <https://doi.org/10.62383/dialogika.v2i1.902>
- Avicenna, M., Riyanto, S., & Ernawati, E. (2025). Media sosial TikTok sebagai alat komunikasi digital layanan Transpakuan Bogor. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 4(2), 409–421.
- Diah Retno Ningsih. (2025). Strategi komunikasi persuasif pada konten self-development di akun Instagram @ananzapri. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(2). <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i2.288>
- Hidayat, A. R., Mulya, A., Ikram, F. D., & Pratama, D. (2025). Strategi komunikasi content creator di TikTok dalam membangun interaksi dengan audiens Gen Z. *Komunikata*, 6(2), 208–215.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36.
- Nabila, S., & Febriana, P. (2025). Analisis gaya berkomunikasi online influencer Vania Winola melalui akun TikTok @Vania. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(1), 92–106.
- Oriza Muhammad Asmy, & Elpa Hermawan. (2025). Strategi kreatif dan gaya komunikasi konten kreator Afif Yulistian dalam mengemas vlog YouTube PipVlog. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 3(3). <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v3i3.5578>
- Papani, Y. P., Komaruddin, & Setiawan, M. A. (2025). Penggunaan media sosial sebagai media

- komunikasi publik Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi (JTIK)*, 16(1), 90–99.
- Rahim, U. A., & Bayu, M. (2025). Interaksi Virtual Dan Keterikatan Emosional Di Tiktok: Studi Kasus Fenomena Virtual Tagar# Kaburajadulu. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 11(4), 212–219.
- Rahim, U. A., & Kemala, I. (2025). Transformasi komunikasi digital dalam pendidikan Islam di Asia Tenggara. *Jurnal AI-Manaj*, 5(1), 77–88.
- Saputra, R., Syahrani, Z., Rahmadani, S., & Prihadi, D. (2025). Eksplorasi engagement rate dan strategi konten TikTok Tasya Farasya: Validasi model komunikasi pemasaran digital. *Journal of Management, Education and Communication*, 3(1), 35–49.
- Wardah, et al. (2025). Pengaruh penggunaan konten hiburan TikTok terhadap tingkat stres di kalangan mahasiswa. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(4). <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i4.770>
- Wijaya, A., & Muktarruddin. (2024). Gaya komunikasi akun TikTok @msalbaniquotes dalam menyampaikan nilai-nilai Islam di kalangan Gen-Z. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(3), 1966–1977.