
Antara Viral dan Nilai: Menyusun Strategi Media yang Relevan dan Berkelanjutan

Khairunnisa Nawir¹⁾, Desy²⁾, Suriyani Musi³⁾, Asril⁴⁾, Nur Alim⁵⁾, Lutfia Ansar⁶⁾

^{1,2,3,4,5)} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

¹⁾nsanawir@gmail.com, ²⁾suryani.musi@uin-alauddin.ac.id, ³⁾desshyy27@gmail.com,

⁴⁾accilgim@gmail.com, ⁵⁾nuralim159299@gmail.com, ⁶⁾lutviaansar@gmail.com

Abstrak. Perkembangan media digital telah memunculkan fenomena konten viral yang seringkali mengabaikan nilai dan etika komunikasi. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dikumpulkan dari sebuah studi berjudul "TINJAUAN MEDIA CLICKBAIT" karya Solihin, Rahmawati, Haryati, dan Mogot (2022), yang diterbitkan dalam COMMED: Jurnal Komunikasi dan Media. Studi ini mengungkapkan bahwa clickbait telah berkembang sebagai pendekatan sistematis dalam media digital untuk menarik perhatian pembaca guna meningkatkan lalu lintas, meskipun dampak komersial ini secara signifikan merusak standar jurnalistik: penggunaan judul yang provokatif dan seringkali mengurangi integritas substansi konten.¹ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara viralitas, nilai, relevansi, dan keberlanjutan dalam strategi komunikasi media. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui tinjauan pustaka jurnal dan sumber ilmiah terkait komunikasi digital dan etika media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang berkelanjutan perlu mengintegrasikan unsur viralitas dengan nilai sosial dan edukatif, didukung oleh brand storytelling, Integrated Marketing Communications (IMC), dan kepatuhan terhadap Kode Etik Periklanan Indonesia (EPI 2020). Pendekatan ini memperkuat kredibilitas dan membangun hubungan jangka panjang antara media dan khalayak.)

Kata kunci: viralitas, nilai, relevansi, keberlanjutan, etika media

Abstract. The development of digital media has given rise to the phenomenon of viral content that often disregards the values and ethics of communication. The issues raised in this study were collected from a study entitled "A REVIEW OF CLICKBAIT MEDIA" by Solihin, Rahmawati, Haryati, and Mogot (2022), published in COMMED: Journal of Communication and Media. This study reveals that clickbait has developed as a systematic approach in digital media to attract readers' attention in order to increase traffic, even though this commercial impact significantly damages journalistic standards: the use of provocative headlines often reduces the integrity of the content substance. [1] This study aims to analyze the relationship between virality, value, relevance, and sustainability in media communication strategies. The method used is descriptive qualitative through a review of journals and scientific sources related to digital communication and media ethics. The results show that sustainable communication strategies need to integrate elements of virality with social and educational values, supported by brand storytelling, Integrated Marketing

¹ Jurnal Editor and Section Editors, 'No Title'.

Communications (IMC), and compliance with the Indonesian Advertising Code of Ethics (EPI 2020). This approach strengthens credibility and builds long-term relationships between the media and the audience.

Keywords: *virality, value, relevance, sustainability, media ethics*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini berbagai informasi dapat tersebar secara sangat cepat dan massif. Berbagai macam konten bisa saja viral dalam waktu singkat. Istilah 'viralitas' telah digunakan untuk membahas sebuah teks yang menyebar luas dalam hitungan detik, menit, atau jam di ranah jejaring sosial dan platform terhubung lainnya. Publikasi media Wired menyebut 'viral' sebagai proses ketika sebuah unit media (misalnya, video) mendapatkan eksposur massal melalui infrastruktur berbagi.²

Sementara disisi lain banyak pihak yang mulai beranggapan termasuk konten creator bahkan audiens yang bahwa viralitas bukan satu-satunya hal yang seharusnya menjadi target tetapi juga nilai dan kualitas dari konten itu sendiri. Nilai yang dimaksud di sini adalah kualitas dari konten tersebut, keberlanjutan hubungan antara konten dan audiens serta relevansi jangka panjang.

Penelitian ini sangat penting dilakukan respons terhadap tren strategi komunikasi media yang terlalu menekankan pada viralitas sambil mengabaikan substansi dan keberlanjutan pesan yang disampaikan. Di era media sosial yang dinamis dan luas ini, aktor-aktor komunikasi dari individu hingga institusi sering terjebak dalam pengejaran perhatian instan, memprioritaskan materi yang mengejutkan atau sarat emosi untuk mendapatkan eksposur dan keterlibatan maksimal. Namun, pendekatan ini biasanya menghasilkan interaksi yang dangkal, yang mudah kehilangan esensinya seiring waktu dan gagal membangun hubungan strategis yang berkelanjutan dengan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk merespons kebutuhan praktis akan kerangka kerja strategi media yang tidak hanya mencapai popularitas (melalui viralitas) tetapi juga membawa nilai-nilai yang tepat, bermakna, dan berkelanjutan. Selain itu, mengingat kurangnya penelitian akademis yang secara eksplisit menggabungkan konsep viralitas dan nilai dalam pendekatan komunikasi media, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan teoretis dan praktis tersebut serta memberikan

² Anastasia Denisova, 'How to Define "viral" for Media Studies?', *Westminster Papers in Communication and Culture* (University of Westminster Press, 2020), 1–4 <<https://doi.org/10.16997/WPCC.375>>.

kontribusi konkret terhadap evolusi strategi komunikasi digital yang lebih akuntabel dan berpengaruh dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif berdasarkan tinjauan pustaka untuk mengeksplorasi konsep viralitas, nilai, dan strategi komunikasi media berkelanjutan, tanpa melibatkan pengumpulan data lapangan. Pendekatan ini dipilih untuk membangun kerangka konseptual melalui evaluasi mendalam terhadap teori, temuan penelitian sebelumnya, dan dokumen akademis yang relevan. Sumber data diambil dari jurnal ilmiah, buku akademis, laporan lembaga penelitian, dan artikel ilmiah yang diterbitkan dalam dekade terakhir yang mencakup topik-topik seperti pemasaran viral, komunikasi digital, dan strategi media yang bernilai. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur terstruktur menggunakan basis data seperti Google Scholar, Scopus, dan Jurnal SAGE dengan kata kunci tertentu. Sementara analisis data menggunakan teknik analisis isi tematik yang melibatkan reduksi data, pengkodean, pengelompokan tema, dan sintesis. Untuk memastikan validitas dan reproduktifitas, proses pencarian dan pemilihan literatur dicatat secara sistematis dan mengandalkan sumber yang andal, sehingga penelitian ini dapat diulang oleh peneliti lain dengan menggunakan metode serupa.³

Alur pelaksanaan penelitian harus ditulis dengan rinci dan jelas sehingga peneliti lain dapat melakukan penelitian yang sama (*repeatable and reproduceable*). Spesifikasi bahan-bahan harus rinci agar orang lain mendapat informasi tentang cara memperoleh bahan tersebut. Jika metode yang digunakan telah diketahui sebelumnya, maka acuan pustakanya harus dicantumkan. Jika penelitian terdiri dari beberapa eksperimen, maka metode untuk masing-masing eksperimen harus dijelaskan. Jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, target/sasaran, subjek penelitian, prosedur, data dan instrumen, dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitiannya dapat ditulis dalam sub-subbab, dengan *sub-subheading*.

³ Gayatree Mishra, 'Research Methodologies in Communications and Media Studies', *International Journal of Health Sciences*, 6.March (2022), 4270-75 <<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns3.6816>>.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelusuran literatur terstruktur yang memanfaatkan berbagai basis data akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan repositori jurnal ilmiah seperti SAGE. Kata kunci yang digunakan disesuaikan dengan fokus penelitian, termasuk "pemasaran viral", "viralitas konten digital", "nilai merek", "penyaringan algoritmik", "pemasaran influencer", dan "strategi media berkelanjutan". Sumber akademik yang dikaji meliputi publikasi internasional dan nasional yang relevan dari tahun 2009–2025, termasuk artikel dari Berger & Milkman (2012), Denisova (2020), Leskovec dkk. (2007), serta literatur lokal seperti Indo Jurnal (2023), Prosiding PNJ (2024), Dewan Periklanan Indonesia (2020), Jurnal UIN SGD (2023), dan Jurnal MEA (2025) yang tercantum dalam daftar pustaka penelitian ini. Semua literatur dipilih berdasarkan relevansi tematik, kualitas ilmiah, dan status tinjauan sejawat untuk memastikan validitas argumen dan akurasi analisis. Proses seleksi dilakukan melalui penyaringan abstrak, verifikasi metodologis, dan identifikasi temuan yang mendukung analisis viralitas, nilai, relevansi, dan keberlanjutan dalam strategi komunikasi media.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi tematik yang mencakup beberapa tahap utama, yaitu reduksi data, pengkodean, pengelompokan tema, dan sintesis hasil. Tahap awal, reduksi data, fokus pada penyaringan dan penyederhanaan informasi mentah dari literatur yang dikaji, meliputi kutipan kunci, definisi konsep, serta temuan empiris terkait viralitas, nilai merek, dan etika komunikasi. Selanjutnya pengkodean dilakukan untuk menemukan pola-pola penting dalam data dengan memberikan label seperti "mekanisme algoritma", "dampak etis endorsement", dan "strategi masuk". Setelah itu, kode-kode tersebut dipaparkan ke dalam tema-tema utama seperti viralitas versus nilai intrinsik, isu etika dalam pemasaran influencer, dan pemberdayaan sosial bagi kreator dan audiens. Pada tahap sintesis, semua temuan tersebut dicermati menjadi sebuah narasi komprehensif yang menekankan pentingnya keseimbangan antara popularitas digital dan tanggung jawab etis dalam komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan diskusi ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap temuan empiris dari penelitian yang mengeksplorasi dinamika viralitas konten digital di platform seperti Tik Tok, dengan penekanan khusus pada keseimbangan antara popularitas saat ini dan nilai intrinsik yang berkelanjutan, sekaligus mempertimbangkan dampak etis dan sosialnya terhadap creator, audiens, dan Masyarakat luas. Melalui pengkajian konsep-konsep fundamental seperti viralitas, nilai merek, relevansi dan daya Tarik komunikasi, diskusi ini mengungkap mekanisme yang digunakan algoritma rekomendasi untuk membentuk pola konsumsi konten, yang sering kali memprioritaskan paparan instan dari pada substansi yang bermakna. Diskusi ini juga mengkaji tantangan etis dari dukungan dan pemasaran influencer yang berpotensi mengikis kepercayaan publik. Dengan perspektif humanis, bab ini menyoroti urgensi integrasi nilai-nilai edukasi, transparansi, dan tanggung jawab social kedalam strategi komunikasi digital, untuk mendorong komunikasi konstruktif yang tidak hanya meningkatkan partisipasi audiens tetapi juga memperkuat literasi media dan keebakaan Bersama, sejalan dengan saran untuk evaluasi dan pengaruh berkelanjutan bagi praktisi dan pengamat. Pemasaran viral bisa dianggap sebagai penyebaran informasi tentang suatu produk dan adopsinya melalui jaringan terutama dalam ilmu sosial, terdapat sejarah panjang penelitian tentang pengaruh jejaring sosial terhadap inovasi dan difusi produk.⁴

Hasil Penelitian

Viralitas mengacu pada mekanisme di mana konten digital disebarluaskan, diperbincangkan, dan dipropagandakan melalui interaksi sosial, sehingga menghasilkan eksposur yang luas.⁵ Nilai merek adalah kumpulan aset dan liabilitas yang berhubungan dengan nama serta simbol merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada bisnis dan pelanggannya.⁶ Teori Selective Exposure dan Algorithmic Filtering yang dikemukakan oleh Pariser (2011), yaitu bahwa pengguna

⁴ Jure Leskovec, Lada A. Adamic, and Bernardo A. Huberman, 'The Dynamics of Viral Marketing', *ACM Transactions on the Web*, 1.1 (2007) <<https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>>.

⁵ Jonah Berger and Katherine L. Milkman, 'What Makes Online Content Viral?', *Journal of Marketing Research*, 49.2 (2012), 192–205 <<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>>.

⁶ Dita Hommerová, Karel Šrédí, and Kristýna Dbalá, 'Analysis of the Awareness and Popularity of the Brand of a Selected Education and Research Library in the Czech Republic: A Case Study', *Information (Switzerland)*, 11.8 (2020) <<https://doi.org/10.3390/INFO11080373>>.

cenderung hanya terpapar pada konten yang sesuai dengan preferensi sebelumnya, yang difasilitasi oleh sistem algoritmik.

Strategi Keberlanjutan Media

Dalam konteks pemasaran digital, pemasaran influencer telah berkembang menjadi salah satu strategi paling efektif dan inovatif. Influencer adalah individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial yang bertindak sebagai jembatan antara merek dan audiensnya. Mereka menghasilkan konten yang relevan dan autentik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Cunha (2016) menekankan bahwa strategi pemasaran influencer memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan pendekatan yang lebih personal, autentik, dan terpercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Kemampuan influencer untuk membangun koneksi emosional dengan audiensnya menjadikan pendekatan ini krusial di era digital yang dipenuhi dengan kelebihan informasi. Selain itu, pemasaran influencer memanfaatkan sifat unik media sosial untuk menciptakan kampanye interaktif dan menarik. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat dalam menyebarkan konten melalui komentar, likes, dan shares. Hal ini meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menciptakan efek viral, yang secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Akibatnya, pemasaran influencer telah menjadi komponen inti dari strategi pemasaran modern, terutama bagi perusahaan yang menargetkan generasi muda yang melek digital. Algoritma rekomendasi (seperti yang ada di TikTok dan platform serupa) mengubah perilaku konsumsi: pengguna pasif menerima konten yang ditampilkan, yang memperkuat potensi viralitas tetapi melemahkan proses pemilihan nilai oleh pengguna. (Cunha, 2016; serta studi terkait tentang algoritma rekomendasi di platform digital).⁷

Tabel 1

Teori dan Pengaplikasiannya dalam dunia media.

No	Teori	Uraian Teoritis	Contoh Kasus
1	Viralitas (Viral Theory)	Viralitas teori menggambarkan bagaimana konten menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial dan algoritma digital untuk mendapatkan perhatian yang luas.	Fenomena algoritma TikTok mendorong kreator menggunakan strategi visual dan emosional agar masuk ke <i>For You Page (FYP)</i> . Misalnya, penggunaan tren audio atau narasi singkat yang

⁷ Iwan Iwan, Purwatiningsih Purwatiningsih, and Sopyan Sopyan, 'Analisis Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 2025, 73-89 <<https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.211>>.

No	Teori	Uraian Teoritis	Contoh Kasus
			menimbulkan rasa penasaran sehingga meningkatkan potensi penyebaran konten secara cepat.
2	Nilai (Value Theory)	Nilai mencerminkan makna, kredibilitas, dan kualitas intrinsik suatu konten yang membangun kepercayaan dan loyalitas audiens.	Konten edukatif seperti milik Jerome Polin yang menggabungkan hiburan dan pembelajaran menunjukkan nilai intrinsik tinggi. Konten semacam ini tidak hanya viral tetapi juga memperkuat literasi dan karakter audiens muda.
3	Relevansi (Relevance Concept)	Relevansi menekankan kesesuaian konten dengan kebutuhan, konteks, dan minat audiens. Konten yang relevan lebih mudah diterima dan diingat.	Akun Ngelantur ID mengaitkan tema film dengan isu sosial dan psikologis yang dekat dengan kehidupan penonton. Pendekatan ini membuat konten tetap relevan dan bertahan lama di ingatan audiens karena sesuai konteks aktual dan emosional.
4	Keberlanjutan (Sustainability Approach)	Strategi komunikasi berkelanjutan mengutamakan dampak sosial, etika, dan manfaat jangka panjang dibanding eksposur sesaat	Pembuatan konten yang konsisten dan bermanfaat, seperti kampanye literasi media atau edukasi lingkungan di platform digital, menjadi contoh strategi keberlanjutan yang menyeimbangkan popularitas dengan tanggung jawab sosial.
5	Brand Storytelling	Teori ini menyoroti pentingnya narasi dalam membangun identitas merek yang autentik dan emosional. Narasi memperkuat ikatan antara merek dan audiens	Akun Nessi Judge berkembang karena memiliki <i>storytelling</i> yang kuat—menggabungkan riset, narasi investigatif, dan empati sosial—sehingga membentuk citra kredibel dan menjadi alat branding yang efektif.
6	Etika Komunikasi dan Kode Periklanan Indonesia (EPI 2020)	Etika komunikasi menekankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam penyebaran pesan publik. Kode Etik Periklanan Indonesia menjadi pedoman moral bagi pelaku industri.	Influencer yang menampilkan produk bersponsor dengan label #iklan atau #ad sesuai pedoman EPI menunjukkan praktik etis yang transparan. Hal ini meningkatkan kepercayaan audiens dan memperkuat reputasi digital jangka panjang
7	Integrated Marketing Communications (IMC)	IMC menekankan integrasi berbagai kanal komunikasi agar pesan yang disampaikan	UMKM kuliner dapat menggabungkan promosi di media sosial, testimoni pelanggan, dan kegiatan komunitas secara terpadu.

No	Teori	Uraian Teoritis	Contoh Kasus
		konsisten dan memperkuat citra merek.	Pendekatan ini menjaga konsistensi pesan merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan.
8	Teori Etika Media (Christians et al., 2011)	Teori ini menekankan tanggung jawab moral media dalam memastikan kebenaran, keadilan, dan penghindaran kerugian public	Kreator digital yang memverifikasi informasi sebelum membagikan konten isu sosial menunjukkan penerapan etika media. Pendekatan ini memperkuat kepercayaan publik dan menghindari penyebaran misinformasi.

Pembahasan

Secara garis besar viralitas konten cenderung berorientasi pada penyebarluasan secara cepat dan massif, seperti jumlah tayangan dan seberapa banyak konten disebarluaskan. Sedangkan value lebih berorientasi pada nilai, makna, kredibilitas serta dampak jangka panjangnya terhadap audiens.⁸ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Philip Kotler, yang menyatakan bahwa salah satu nilai utama yang diinginkan konsumen dari suatu produk adalah tingkat kualitas produk dan layanan yang tinggi. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk secara keseluruhan mencerminkan berbagai aspek penawaran produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Dalam penelitian ini, terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dianggap sebagai ciri-ciri suatu barang yang dinilai oleh konsumen, yaitu: kinerja produk, fitur produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, kesesuaian, dan penyelesaian.

Pengamatan terhadap akun Tik Tok, seperti @divanglptr dan @sabarglowup, mengungkapkan bahwa sebagian besar dukungan diberikan melalui narasi pribadi yang terkesan autentik, tanpa indikasi bahwa konten tersebut bersifat komersial. Misalnya dalam salah satu video @divanglptr, pengguna menyatakan, "dalam 14 hari penggunaan, bekas

⁸ Andri Yandi and Widyanto, 'Model of Brand Image and Purchasing: Price Perception and Product Quality (Literature Review of Marketing Management)', *Journal of Accounting and Finance Management*, 1.5 (2020), 262-71.

jerawat saya memudar secara signifikan.” Namun, tidak ada indikasi bahwa konten ini disponsori, dan tidak ada label seperti #sponsored atau #advertisement.⁹

Hal ini menciptakan ilusi keaslian, menyembunyikan pesan promosi dibalik testimoni pribadi, sehingga melanggar prinsip transparansi kode Etik Periklanan Indonesia (EPI) 2020. Meskipun kode etik ini mencakup media baru, kode etik ini belum memiliki peraturan khusus mengenai kewajiban pelebeleran konten berbayar. Sebagaimana dijelaskan dalam jurnal *“Antara Kredibilitas dan Komersialisasi dalam Permasalahan Etika Praktik Endorsement oleh Influencer Digital”* (Indo Jurnal, 2023), fenomena ini menunjukkan bahwa viralitas konten tidak selalu positif. Konten yang sering muncul di Halaman Untuk Anda justru dapat mencerminkan ketidakjujuran kreator, yang mengutamakan popularitas dan keuntungan daripada kejujuran, sehingga berpotensi merugikan konsumen yang terpengaruh oleh kesan palsu tentang keaslian.

Disisi lain Berdasarkan studi berjudul "Pengaruh Algoritma Rekomendasi terhadap Personalisasi Konten Digital di TikTok bagi Mahasiswa Sistem Informasi UNNES", mahasiswa Universitas Negeri Semarang cenderung lebih sering mengonsumsi konten yang direkomendasikan oleh algoritma TikTok daripada mencarinya secara manual. Sebagian besar dari mereka mengakui bahwa konten ini dapat membentuk atau memengaruhi kepribadian mereka. Temuan ini menimbulkan dilema etika bagi para kreator konten, karena untuk beradaptasi dengan algoritma dan muncul di Halaman Untuk Anda (FYP), mereka seringkali mengutamakan potensi viralitas daripada nilai intrinsik dan keaslian materi. Oleh karena itu, popularitas yang tinggi tidak selalu mencerminkan kualitas atau tanggung jawab etis suatu karya. Hal ini menciptakan ilusi keaslian yang keliru.¹⁰

Data ini mengungkap pengaruh kuat algoritma TikTok dalam membentuk pola konsumsi konten di kalangan mahasiswa, di mana pengguna cenderung pasif dan lebih suka mengikuti saran sistem daripada secara aktif mencari materi yang benar-benar sesuai dengan minat atau kebutuhan pribadi mereka. Situasi ini menciptakan dilema etika bagi para kreator konten, karena agar video mereka muncul di Halaman Untuk Anda (FYP) dan menjangkau audiens yang lebih luas, mereka sering didorong untuk memprioritaskan daya tarik viral daripada

⁹ Annisa Khoerotun Zahro and others, 'Antara Kredibilitas Dan Komersialisasi Dalam Problematika Etika Praktik Endorsement Oleh Influencer Digital', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1.3 (2025), 596–603.

¹⁰ Bima Arjuna and others, 'Pengaruh Algoritma Rekomendasi Terhadap Personalisasi Konten Digital Di', *Jurnal Potensial*, 3.1 (2024), 117–27.

substansi atau makna konten yang sebenarnya. Dalam konteks ini, kreator menghadapi tekanan untuk menyesuaikan diri dengan pola algoritmik seperti menggunakan judul yang menarik perhatian, mengikuti tren populer, atau menyusun narasi emosional yang mungkin tidak mencerminkan pesan pendidikan atau nilai-nilai moral yang berharga. Akibatnya, proses kreatif berisiko kehilangan autentisitas dan tanggung jawab sosial, karena lebih berfokus pada peningkatan keterlibatan dan eksposur daripada berkontribusi pada literasi digital dan membentuk karakter audiens. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa keinginan untuk menjadi viral seringkali bertentangan dengan tanggung jawab etis untuk menghasilkan konten yang bermakna dan bermanfaat bagi masyarakat.

Di era budaya digital yang didominasi konten viral, kehadiran Nessi Judge, Ngelantur ID, dan Jerome Polin menegaskan bahwa keberlanjutan jangka panjang bersumber dari kualitas intrinsik, bukan sekadar popularitas sesaat. Nessi Judge membedakan dirinya melalui materi investigasi berbasis riset mendalam yang mendorong penonton berpikir kritis, sejalan dengan teori agenda setting yang mengalihkan perhatian publik pada isu-isu substansial. Ngelantur ID, melalui analisis film, memperluas wawasan penonton terhadap aspek sosial dan psikologis kehidupan, merefleksikan konsep kegunaan dan kepuasan, di mana penonton mencari nilai yang bermakna, bukan sekadar hiburan. Jerome Polin mempertahankan relevansinya dengan memadukan unsur edukasi dengan hiburan ringan namun bermakna, sehingga mendukung perkembangan literasi media di kalangan generasi muda. Secara keseluruhan, ketiga tokoh ini menggambarkan bahwa relevansi autentik di era digital muncul dari integritas, konsistensi, dan pesan yang memberikan nilai tambah, bukan sekadar mengejar tren viral.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan platform tersebut, mengingat efektivitasnya dalam membangun ekuitas merek (Yu & Yuan, 2019). Partisipasi aktif perusahaan di media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran bertujuan untuk menjalin koneksi autentik dengan pengguna, meningkatkan keuntungan organisasi, serta memperkuat preferensi pengguna terhadap merek, sehingga aktivitas tersebut diharapkan memberikan dampak positif terhadap ekuitas merek (Godey et al., 2016). Keng dan Ting (2009) berpendapat bahwa terdapat hubungan antara media sosial dengan persepsi nilai yang dirasakan, di mana konten yang disajikan di platform tersebut dapat membangun interaksi, komunikasi, dan partisipasi pengguna terkait suatu merek, sehingga membentuk persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna terhadap merek tersebut

(Keng & Ting, 2009). Wu dan Liang (2009) menyatakan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menciptakan persepsi nilai pengalaman yang dirasakan, guna merangsang nilai dan emosi pengalaman pengguna (Wu & Liang, 2009). Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Chen dan Lin (2019), yang mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial menghasilkan korelasi positif dengan persepsi nilai yang dirasakan (Chen & Lin, 2019). Nilai (value atau meaning) berkaitan erat dengan kualitas intrinsik konten, meliputi kredibilitas, kedalaman informasi, relevansi konteks audiens, serta manfaat jangka panjang. Konten yang memberikan nilai cenderung membangun kepercayaan dan ekuitas merek, bukan sekadar tayangan sementara. Teori pemasaran klasik, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, menegaskan peran penting kualitas produk atau penawaran dalam proses pengambilan keputusan konsumen. (Yu & Yuan, 2019; Godey et al., 2016; Keng & Ting, 2009; Wu & Liang, 2009; Chen & Lin, 2019; Kotler).¹¹

Dalam konteks TikTok, algoritma rekomendasi bekerja secara adaptif dengan mengolah data interaksi pengguna-seperti waktu tonton, jenis konten yang disukai, serta komentar dan perilaku berbagi untuk menyajikan konten serupa di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhou (2024), yang menemukan bahwa lebih dari 70% waktu tonton pengguna TikTok dipengaruhi oleh konten yang muncul secara otomatis melalui algoritma, bukan hasil pencarian aktif pengguna. Secara lokal, temuan ini diperkuat oleh penelitian Chandra (2025), yang menunjukkan bahwa kelangsungan pengguna Indonesia terhadap konten TikTok sebagian besar dibentuk oleh frekuensi eksposur awal dan relevansi konten secara emosional dan sosial. Pengguna muda (Gen Z dan milenial awal) menunjukkan ketergantungan tinggi pada konten yang direkomendasikan, yang secara tidak langsung membentuk nilai-nilai konsumtif dan gaya hidup digital. Relevansi berfungsi jembatan antara viralitas dan value: konten yang relevan bagi segmen audiens akan lebih mudah diterima, namun relevansi dapat bermakna jangka pendek (memanfaatkan tren) atau jangka panjang (keterkaitan dengan kebutuhan/masalah audiens). Studi siswa menunjukkan pengguna sering

¹¹ Razuliah Milatalata and Arif Hartanto, 'Peran Ekuitas Merek Dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada Instagram Erigo)', *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.11 (2022), 15606-25.

menerima konten rekomendasi algoritma sehingga relevansi yang ditampilkan bisa bersifat buatan.¹²

Jenis konten media sosial yang paling efektif untuk mempromosikan praktik ramah lingkungan meliputi konten visual, informatif, dan relevan. Format seperti video pendek, infografis, dan foto menarik dengan pesan yang ringkas lebih cenderung menarik perhatian pengguna, terutama generasi milenial yang memiliki waktu terbatas untuk mengonsumsi informasi. Selain itu, pengalaman pribadi atau testimoni dari individu yang telah mengadopsi gaya hidup berkelanjutan cenderung lebih autentik dan meyakinkan. Kampanye interaktif, seperti tantangan atau undangan untuk berbagi praktik ramah lingkungan, juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna sambil memotivasi mereka untuk mengambil tindakan konkret (Rahman, 2022). Media sosial memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran milenial tentang keberlanjutan. Melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas, platform-platform ini memungkinkan milenial untuk memahami lebih baik isu-isu lingkungan dan pentingnya mengadopsi gaya hidup berkelanjutan. Konten edukatif, seperti infografis, video pendek, dan kampanye digital, memberikan wawasan praktis tentang cara mengurangi jejak karbon atau memilih produk ramah lingkungan. Interaksi yang difasilitasi oleh media sosial, baik melalui diskusi kelompok atau komunitas online, juga memperkuat kesadaran kolektif, mendorong perubahan perilaku yang lebih pro-lingkungan di kalangan generasi ini (Ali et al., 2022). Keterlibatan komunitas online di media sosial memainkan peran penting dalam mempopulerkan gaya hidup berkelanjutan dengan menciptakan ruang bagi individu untuk berbagi pengalaman, ide, dan tips tentang keberlanjutan. Melalui diskusi, tantangan, dan kampanye bersama, komunitas-komunitas ini mendorong anggotanya untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, komunitas online sering kali memberikan dukungan sosial yang mendorong anggotanya untuk tetap berkomitmen pada perubahan perilaku berkelanjutan (Zaborek & Kurzak-Mabrouk, 2024).

Metode Evaluasi Berkelanjutan dengan Metrik Komprehensif

Evaluasi strategi komunikasi media berkelanjutan tidak boleh terbatas pada metrik virality saja, seperti jumlah tayangan atau bagikan, tetapi harus mencakup indikator nilai dan dampak jangka panjang, termasuk tingkat kepercayaan, keterlibatan berulang, konversi, dan

¹² Muhamad Nur Fitrianto, 'Analisis Pengaruh Algoritma Rekomendasi TikTok Terhadap Perilaku Konsumsi Konten Menggunakan Metode Data Mining Dan Machine Learning', *Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, 4 (2025), 68–75.

indikator dampak sosial. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran yang lebih akurat terhadap kontribusi strategi terhadap keberlanjutan, terutama dalam konteks pemasaran berkelanjutan untuk UMKM. Penelitian empiris menunjukkan bahwa mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan dan sosial ke dalam strategi digital membantu membangun reputasi jangka panjang, dengan evaluasi yang melampaui metrik tradisional (MEA Journal, 2025). Rekomendasi ini mendorong penggunaan kerangka evaluasi campuran, yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif, untuk memfasilitasi penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik audiens dan dampak sosial yang dapat diukur.

Secara keseluruhan, implikasi strategis ini menekankan perlunya pendekatan holistik dalam komunikasi media, di mana viralitas digunakan sebagai alat untuk memperkuat nilai dan relevansi, didukung oleh regulasi etis dan evaluasi komprehensif. Sintesis sumber akademik Indonesia, seperti PNJ Proceedings (2024), Indonesian Advertising Council (2020), UIN SGD Journal (2023), dan MEA Journal (2025), memberikan dasar empiris untuk rekomendasi ini, yang dapat diterapkan dalam praktik pemasaran digital untuk mencapai keberlanjutan. Sintesis dari sumber-sumber akademik Indonesia, seperti Prosiding PNJ (2024), Dewan Periklanan Indonesia (2020), Jurnal UIN SGD (2023), dan Jurnal MEA (2025), memberikan landasan empiris untuk rekomendasi ini, yang dapat diterapkan dalam praktik pemasaran digital untuk mencapai keberlanjutan yang berkelanjutan. Penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji efektivitas implementasi ini dalam konteks spesifik industri atau platform. (Prosiding PNJ, 2024; Dewan Periklanan Indonesia, 2020; Jurnal UIN SGD, 2023; Jurnal MEA, 2025). Ringkasan dari sumber-sumber akademik Indonesia, seperti PNJ Proceedings (2024), Indonesian Advertising Council (2020), UIN SGD Journal (2023), dan MEA Journal (2025), memberikan dasar empiris untuk rekomendasi ini, yang dapat diterapkan dalam praktik pemasaran digital untuk mencapai keberlanjutan yang berkelanjutan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji efektivitas implementasi ini dalam konteks industri atau platform tertentu. (Prosiding PNJ, 2024; Dewan Periklanan Indonesia, 2020; Jurnal UIN SGD, 2023; Jurnal MEA, 2025).¹³

¹³ Teguh Margo Utomo and Dhian Andanarini Minar Savitri, 'Keberlanjutan Kinerja Umkm Kota Semarang Melalui Literasi Keuangan, Teknologi Informasi, Green Innovation, Dan Struktur Modal', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2025, 3102–13 <<https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5540>>.

Implikasi bagi pembuat konten

Bagi kreator digital, setiap unggahan kini lebih dari sekadar hiburan—melainkan produk komunikasi publik dengan konsekuensi sosial. Kreator konten perlu memahami bahwa viralitas tanpa makna hanya menciptakan kegaduhan, bukan perubahan sosial.

Oleh karena itu, kreator konten harus mengutamakan nilai informatif, edukatif, dan inspiratif, tanpa kehilangan daya tariknya. Menggunakan penceritaan, riset ringan, dan pendekatan edutainment dapat menjadi strategi untuk menjaga konten tetap "naik daun" dalam algoritma sekaligus tetap bermakna.

Implikasi bagi Akademik

Akademisi memainkan peran krusial dalam meneliti transformasi media digital, khususnya bagaimana teknologi memengaruhi produksi, konsumsi, regulasi, dan etika. Sebagai contoh, sebuah studi berjudul "Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial" menganalisis akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja terkait prinsip-prinsip etika jurnalistik di platform media sosial. Lebih lanjut, penulis memiliki wewenang untuk mendidik dan mempersiapkan generasi praktisi media dan kreator konten berikutnya agar lebih peka terhadap etika, literasi media, dan tanggung jawab social. Mereka juga dapat berkolaborasi dengan para praktisi, misalnya melalui aplikasi penelitian, lokakarya literasi digital, dan pengembangan pedoman etika yang sesuai dengan konteks media sosial dan platform digital kontemporer.¹⁴

Reflektif-Tanggung jawab media dan Etika komunikasi digital

Diera globalisasi yang semakin intensif, setiap orang kini berperan sebagai komunikator publik. Konten yang disebar melalui platform digital dapat berkontribusi dalam membangun atau menghancurkan lingkungan sosial.

Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang bertanggung jawab bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan etis.

Di era digital yang semakin terintegrasi ini, setiap individu bukan lagi sekadar penerima informasi, melainkan juga pencipta dan penyebar pesan publik. Platform media sosial telah mengaburkan batasan antara jurnalis profesional dan masyarakat luas. Setiap

orang yang memiliki perangkat elektronik dan akun digital berpotensi bertindak sebagai "komunikator publik" yang mampu memengaruhi opini publik, membentuk persepsi, dan bahkan mengarahkan dinamika sosial. Namun, kekuatan ini membawa implikasi etis yang signifikan. Konten yang disebarluaskan daring dapat menjadi sumber inspirasi dan edukasi—namun juga sebagai katalis bagi permusuhan, penyebaran misinformasi, atau bahkan eskalasi konflik sosial. Oleh karena itu, tanggung jawab media sosial bukanlah sebuah pilihan, melainkan keharusan moral bagi setiap pengguna. Tanggung jawab ini mencakup kesadaran bahwa setiap unggahan, komentar, dan interaksi di dunia maya memiliki dampak konkret terhadap individu lain, baik secara psikologis, sosial, maupun budaya. Dalam konteks ini, media tidak sekadar berfungsi sebagai instrumen komunikasi, melainkan sebagai arena pembentukan nilai dan budaya. Oleh karena itu, setiap praktisi media, pembuat konten, dan akademisi diharapkan mengintegrasikan prinsip-prinsip etika komunikasi digital ke dalam semua aktivitas komunikasinya.

Tanggung jawab media sosial dan etika komunikasi digital menjadi tolok ukur kematangan peradaban informasi. Di dunia yang semakin cepat dan terbuka ini, kecepatan berbagi tidak seharusnya mengalahkan kedalaman berpikir. Praktisi media, kreator konten, dan akademisi memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan ruang digital tetap sehat—tempat di mana kebenaran dihormati, perbedaan dihargai, dan kemanusiaan dijaga. Etika komunikasi digital bukan sekadar tentang menaati aturan, melainkan tentang membangun karakter. Etika ini mencerminkan jati diri kita sebagai manusia beradab di dunia maya. Oleh karena itu, setiap klik, unggahan, dan komentar merupakan ujian kecil bagi integritas kita.

PENUTUP

Strategi komunikasi media yang efektif dan berkelanjutan harus memadukan unsur viralitas, nilai, relevansi, dan etika secara seimbang. Viralitas berperan dalam menarik perhatian publik, tetapi nilai dan makna konten menentukan keberlanjutan hubungan dengan audiens. Konten yang edukatif, autentik, dan etis dapat membangun kepercayaan dan menciptakan dampak sosial jangka panjang, sehingga komunikasi digital tidak hanya mencari eksposur tetapi juga berkontribusi pada literasi dan kesadaran publik

DAFTAR PUSTAKA

- Arjuna, Bima, Bimo Saputro Mulyadi, Muhammad Hilmi Asardan, Nathania Adristina, Nitya Sekarwangi, Raditya Abyan Ziyad Ardana, and others, 'Pengaruh Algoritma Rekomendasi Terhadap Personalisasi Konten Digital Di', *Jurnal Potensial*, 3 (2024), 117-27
- Berger, Jonah, and Katherine L. Milkman, 'What Makes Online Content Viral?', *Journal of Marketing Research*, 49 (2012), 192-205
<<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>>
- Denisova, Anastasia, 'How to Define "viral" for Media Studies?', *Westminster Papers in Communication and Culture* (University of Westminster Press, 2020), 1-4
<<https://doi.org/10.16997/WPCC.375>>
- Editor, Jurnal, and Section Editors, 'No Title'
- Fitrianto, Muhamad Nur, 'Analisis Pengaruh Algoritma Rekomendasi TikTok Terhadap Perilaku Konsumsi Konten Menggunakan Metode Data Mining Dan Machine Learning', *Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, 4 (2025), 68-75
- Hommerová, Dita, Karel Šréd, and Kristýna Dbalá, 'Analysis of the Awareness and Popularity of the Brand of a Selected Education and Research Library in the Czech Republic: A Case Study', *Information (Switzerland)*, 11 (2020)
<<https://doi.org/10.3390/INFO11080373>>
- Iwan Iwan, Purwatiningsih Purwatiningsih, and Sopyan Sopyan, 'Analisis Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 2025, 73-89
<<https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.211>>
- Leskovec, Jure, Lada A. Adamic, and Bernardo A. Huberman, 'The Dynamics of Viral Marketing', *ACM Transactions on the Web*, 1 (2007)
<<https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>>
- Milatalata, Razuliah, and Arif Hartanto, 'Peran Ekuitas Merek Dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada Instagram Erigo)', *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7 (2022), 15606-25
- Mishra, Gayatree, 'Research Methodologies in Communications and Media Studies', *International Journal of Health Sciences*, 6 (2022), 4270-75
<<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns3.6816>>
- Utomo, Teguh Margo, and Dhian Andanarini Minar Savitri, 'Keberlanjutan Kinerja Umkm Kota Semarang Melalui Literasi Keuangan, Teknologi Informasi, Green Innovation, Dan Struktur Modal', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2025, 3102-13 <<https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5540>>

- Yandi, Andri, and Widyanto, 'Model of Brand Image and Purchasing: Price Perception and Product Quality (Literature Review of Marketing Management)', *Journal of Accounting and Finance Management*, 1 (2020), 262–71
- Zahro, Annisa Khoerotun, Marshanda Isna Nurafni, Shafakaisha Nabilla Yahya, and Daniel Handoko, 'Antara Kredibilitas Dan Komersialisasi Dalam Problematika Etika Praktik Endorsement Oleh Influencer Digital', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1 (2025), 596–603