

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah menggeser paradigma pemasaran dari konvensional menuju ekosistem *live commerce*. Data empiris menunjukkan bahwa 20% dari keseluruhan transaksi *e-commerce* di Indonesia saat ini bersumber dari *live commerce*, meningkat signifikan dari hanya 5% pada tahun 2022 (Ariansyah et al., 2023). Dalam ekosistem ini, fitur live streaming di platform media sosial menjadi saluran utama karena memungkinkan komunikasi sinkronus dan interaksi dua arah secara real-time.

TikTok hadir sebagai salah satu platform dominan yang mengubah *live streaming* tidak hanya sekadar hiburan, melainkan menjadi ruang transaksi yang intim. Di balik keberhasilan strategi *live commerce*, terdapat figur sentral yang menentukan laju interaksi, yaitu *host live streaming*. *Host* bertindak sebagai komunikator utama yang menjembatani *brand* dengan audiens. Oleh karena itu, memahami dan meneliti gaya komunikasi *host* menjadi sebuah keharusan akademis, mengingat *host* bukan sekadar pelayan toko digital, melainkan subjek yang membangun relasi emosional melalui perilaku verbal dan nonverbalnya.

Akun TikTok @payubgtofficial merupakan salah satu empiris dari fenomena tersebut. Sebagai brand fashion knitwear yang mengedepankan konsep nyaman dan terjangkau, brand ini memanfaatkan live streaming TikTok sebagai substitusi offline store mereka untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam praktiknya, @payubgtofficial menjadwalkan live streaming secara rutin dengan menggandeng beberapa host yang memiliki karakter komunikasi berbeda-beda, mulai dari sesi reguler hingga PayDay Sale.

Gambar 1. 1 Profile Tiktok dari @payubgt

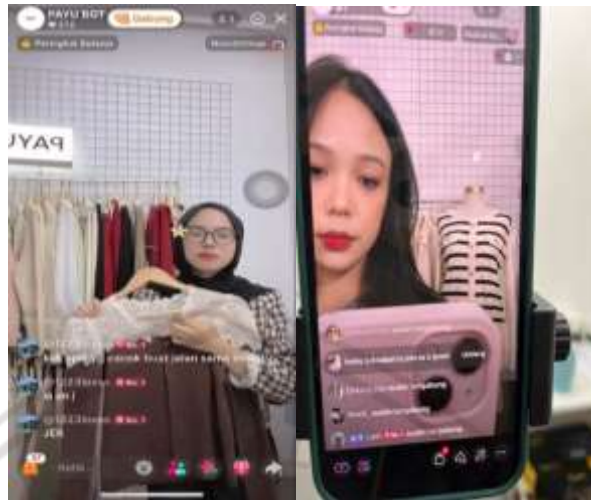


Sumber: (tiktok.com/@payubgtofficial)

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai keterlibatan langsung dalam aktivitas *live streaming* pada akun TikTok @payubgtofficial sebagai bagian dari proses observasi lapangan. Keterlibatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara lebih mendalam praktik gaya komunikasi yang ditampilkan oleh *host*, baik dari aspek verbal maupun nonverbal dalam situasi komunikasi yang berlangsung secara *real time*. Pada posisi tersebut, peneliti bertindak sebagai *participant observer* yang mengamati fenomena komunikasi secara langsung dalam konteks alami.

Strategi penjadwalan *host live* menjadi elemen penting untuk mempertahankan keterlibatan dan meningkatkan minat penonton. Masing-masing *host live* memiliki gaya komunikasi dan karisma yang berbeda, *live streaming* pada akun TikTok @payubgt dilakukan pada setiap hari di setiap minggunya dan jadwal *live streaming* tersebut dilakukan per sesi *live* dengan satu *host live streaming* dalam tiga *host live*, atau lebih fleksibel dan menyesuaikan keringanan waktu *host live*, pada jadwal tertentu *host live* akan digabungkan bersama tidak lain untuk menambah keramaian dan menambah topik pembicaraan pada saat *live streaming*. Ketiga *host live* ini digabungkan dalam jadwal sesi malam atau tanggal kembar dan *PayDay Sale*.

Gambar 1. 2 Host Live Saat Melakukan Streaming Tiktok @payubgt

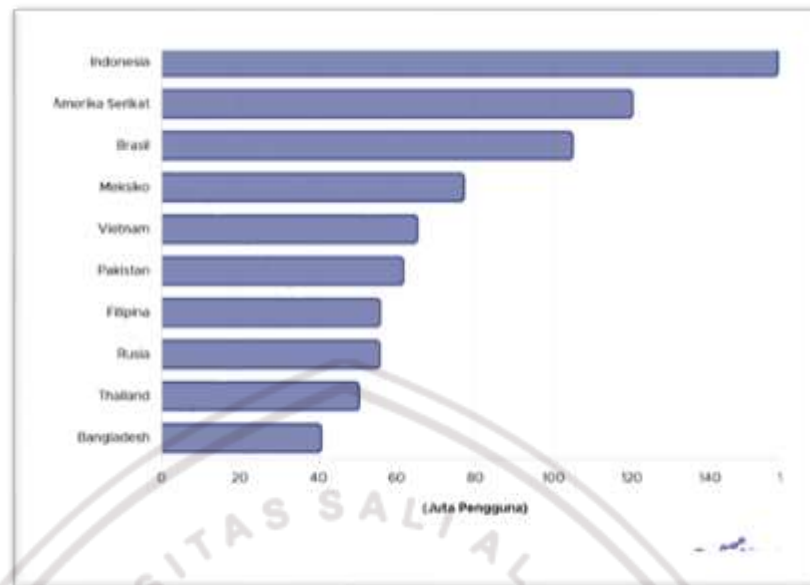


Sumber: tiktok.com/@payubgtofficial.

Penting juga memperhatikan *platform* yang menjadi tempat berlangsungnya aktivitas *live streaming*, karakteristik *platform* akan sangat berpengaruh terhadap cara *host live* berkomunikasi, cara audiens merespons, serta bagaimana proses pemasaran digital terbentuk. Dalam konteks studi ini, TikTok berfungsi sebagai medium utama yang menawarkan fitur, algoritma, dan ekosistem yang memungkinkan praktik komunikasi berlangsung dengan efisien. Dikutip melalui jurnal Wijaya & Mashud, (2020), dalam Maulani (2024) Di dua tahun terakhir, fitur siaran langsung mulai dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital untuk memperkenalkan produk jualan kepada para pengikut. Salah satu *platform* media sosial yang juga menggunakan fitur siaran langsung sebagai alat komunikasi pemasaran adalah TikTok(Maulani, 2024).

Melaui fitur *live streaming* ini juga memudahkan bagaimana orang melihat produk melalui beranda atau yang lebih tren dengan istilah FYP (*For You Page*) tak sedikit orang yang hanya melihat dalam beranda TikTok dan juga banyak orang melihat beranda tersebut untuk memudahkan langsung berinteraksi secara dua arah dengan *host live* melalui fitur komentar TikTok

Gambar 1. 3 Data Statistik Indonesia sebagai pengguna TikTok Terbanyak



(Sumber: <https://data.goodstats.id/>)

Menurut sumber resmi berita online artikel Goodstats ini menunjukkan data terbaru bulan juli 2024 dari Data Reportal bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Jumlah ini bahkan mengungguli Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia dipacu oleh maraknya penggunaan ponsel. Pada 2024, diperkirakan jumlah pengguna ponsel akan mencapai 194,26 juta, meningkat sebanyak 4,23 juta pengguna dari tahun sebelumnya (Goodstats, 2024).

Selain itu, peningkatan dalam akses internet juga turut memperkuat popularitas *platform* media sosial ini di negara kita. Kmrwak (2024) melalui transformasi digital muncul inovasi yang dapat dipercepat terhadap akses teknologi terbaru yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan eksperimen dan menciptakan ide baru, sehingga menambah nilai bagi pelanggan dan bisnis yang dapat menghasilkan proses komunikasi berlangsung lebih cepat, interaktif, dan fleksibel. TikTok sendiri memiliki keunikan dalam proses yang berbeda baik dalam *live streaming*, konten, *reels* singkat atau bahkan dalam media digital berbasis layanan penjualan (Kmurawak, 2024).

Berdasarkan artikel GoodStats TikTok bukan hanya sekadar *platform* untuk mendistribusikan video, tetapi juga berfungsi sebagai sumber peluang bisnis. Banyak *influencer* yang berhasil muncul berkat video-video yang viral di *platform* ini. Selain itu, para pengguna TikTok kini dapat melakukan penjualan secara daring, menciptakan kesempatan bisnis dan lapangan pekerjaan yang baru (Goodstats, 2024).

Dalam media berita online Berdu, TikTok *live* berhasil mendorong pembelian *impulsif* berkat kombinasi konten *inovatif*, cerita yang menarik, dan keterpaduan yang lancar dengan video pendek. Banyak penjual yang mulai memanfaatkan video singkat yang menjadi tren, kemudian mengundang penonton untuk mengikuti sesi langsung di mana mereka dapat melihat secara rinci produk dan mendapatkan penawaran eksklusif, banyak juga orang tahu produk *knitwear* hanya dengan melihat konten yang muncul melalui berandanya (Berdu, 2024).

Melalui pengaplikasiannya maka algoritma TikTok terkadang mengikuti sesuai selera apa yang kita inginkan. Media online 17 Kompasiana mengatakan salah satu dari 6 strategi pemasaran TikTok *live* dinilai berdasarkan sistem algoritma TikTok yang mengarahkan siaran langsung kepada pengguna yang berpotensi minat. Apabila konten tersebut menarik dan sesuai, TikTok akan mendistribusikannya kepada lebih banyak pengguna melalui FYP (*For You Page*) (Kompasiana, 2025).

Keunikan lain yang penulis perhatikan melalui TikTok @payubgtofficial adalah berbagai fitur yang digunakan untuk menarik audiens menonton langsung melalui konten *knitwear* yang dibuat semenarik mungkin agar penonton *reels* di akun TikTok @payubgt memilih pilihan gayanya melalui konten dan fitur *live streaming*. Konten *knitwear* di akun @payubgt juga dibuat se-trendi mungkin agar audiens yang melihat dapat langsung terarah pada fitur *live streaming*.

Gambar 1. 4. Reels TikTok dari @payubgt



(Sumber: tiktok.com/@payubgtofficial)

Gaya komunikasi mencakup lebih dari sekadar materi pesan itu juga melibatkan cara penyampaian pesan tersebut melalui intonasi, pilihan kata, ekspresi wajah, gerakan tubuh, ritme bicara, dan tingkat keterbukaan dari komunikator.

Untuk menganalisis fenomena ini, penelitian menggunakan Teori Gaya Komunikasi dari Robert W. Norton (1983). Secara teoritis, Norton memiliki 10 dimensi gaya komunikasi. Namun, penelitian ini secara sadar menyempurnakan fokus hanya pada tiga dimensi utama: *Friendly*, *Animated*, dan *Attentive*. Penyempitan ini didasarkan pada justifikasi empiris Norton sendiri dalam analisis regresinya yang membuktikan bahwa dimensi *Friendly* dan *Attentive* memiliki *predictive power* (kekuatan prediksi) tertinggi terhadap keberhasilan interaksi, sementara *Animated* menjadi dimensi nonverbal paling krusial dalam medium visual seperti *live streaming*..

Penelitian oleh Sendjaya (2004:4.14) dalam Adyawanti (2021) mengatakan *communication style* atau gaya komunikasi akan memberikan wawasan mengenai bagaimana individu berinteraksi dalam suatu organisasi saat mereka melakukan tindakan berbagi informasi serta ide-ide mengenai definisi gaya komunikasi,

Penjelasan yang dilakukan oleh Sendjaya mengungkapkannya sebagai kumpulan perilaku antarpribadi yang terfokus yang diterapkan dalam situasi tertentu untuk memperoleh respons atau tanggapan yang diinginkan. Gaya Komunikasi host *live streaming* di akun TikTok @payubgt tidak hanya ditumpahkan pada saat *live streaming* berlangsung tetapi pada saat tanggal kembar maupun *payday* berlangsung. Pada gaya komunikasi *host live* menjadi tantangan

dalam berinteraksi dengan audiens secara *streaming*. *Host live* menjadi tantangan karena dinilai dapat mempengaruhi banyaknya audiens yang menonton dan berkomentar.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pemanfaatan *live streaming* pada *platform* TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek interaksi audiens, peningkatan *engagement*, serta dampaknya terhadap minat beli. Sementara itu, kajian yang secara khusus menelaah gaya komunikasi *host live streaming* sebagai komunikator utama, terutama dengan pendekatan teoritis yang terfokus seperti teori gaya komunikasi dari Robert W. Norton, masih terbatas. Selain itu, penggunaan sepuluh dimensi gaya komunikasi Norton dalam beberapa penelitian sebelumnya cenderung terlalu luas sehingga belum mengerucut pada dimensi yang paling relevan dalam konteks *live streaming* yang dinamis.

Secara empiris (*das sein*), praktik *live streaming* pada akun TikTok @payubgtoofficial menunjukkan bahwa setiap *host* memiliki cara berkomunikasi yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesan, baik melalui gaya bahasa, ekspresi, maupun pendekatan komunikasi selama siaran berlangsung. Namun, perbedaan tersebut belum teridentifikasi dan terklasifikasi secara sistematis berdasarkan dimensi gaya komunikasi yang spesifik. Sementara itu, secara ideal (*das sollen*), gaya komunikasi *host* seharusnya dapat dipahami dan dianalisis secara lebih terstruktur menggunakan pendekatan teoritis yang relevan agar mampu menggambarkan karakter komunikasi *host* secara jelas dalam konteks *live streaming*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memfokuskan analisis pada gaya komunikasi *host live streaming* menggunakan tiga dimensi utama, yaitu *friendly*, *animated*, dan *attentive*, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih terarah mengenai praktik komunikasi *host* pada akun TikTok @payubgtoofficial.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Penulis memfokuskan penelitian berdasarkan konteks penelitian yang sudah dijabarkan, maka fokus penelitian yang akan dibahas yaitu “Bagaimana Gaya Komunikasi *Host Live Streaming* Dalam Interaksi *Platform* Tiktok @payubgtoofficial.”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini yang berfokus pada:

1. Bagaimana gaya komunikasi *Friendly* yang ditampilkan oleh *host live streaming* pada platform TikTok @payubgtoofficial?
2. Bagaimana gaya komunikasi *Animated* yang ditampilkan oleh *host live streaming* pada akun @payubgtoofficial?
3. Bagaimana gaya komunikasi *Attentive* yang ditampilkan oleh *host live streaming* pada akun @payubgtoofficial?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan gaya komunikasi *friendly* yang ditampilkan oleh *host live streaming* pada akun TikTok @payubgtoofficial.
2. Mendeskripsikan gaya komunikasi *Animated* yang ditampilkan oleh *host live streaming* pada akun TikTok @payubgtoofficial.
3. Mendeskripsikan gaya komunikasi *Attentive* yang ditampilkan oleh *host live streaming* pada akun TikTok @payubgtoofficial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian gaya komunikasi dalam

konteks media digital. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai penerapan teori gaya komunikasi dari Robert W. Norton yang difokuskan pada tiga dimensi, yaitu *friendly*, *animated*, dan *attentive* dalam aktivitas *live streaming* pada platform TikTok.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji gaya komunikasi dalam konteks komunikasi digital, khususnya pada fenomena *live streaming* yang berkembang di media sosial.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi akun @payubgtoofficial: Memberikan masukan strategis terkait gaya komunikasi *host* yang efektif untuk meningkatkan interaksi audiens, memperkuat terwujudnya citra *brand*, dan mendorong konversi penjualan melalui TikTok *Live*.
- b. Bagi pelaku bisnis & konten kreator: Menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dan kreator konten yang memanfaatkan *live streaming* sebagai sarana pemasaran, khususnya dalam memilih dan mengembangkan gaya komunikasi *host* yang sesuai dengan karakteristik audiens.
- c. Bagi peneliti selanjutnya: Menyediakan landasan empiris dan konseptual bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji gaya komunikasi, *live commerce*, dan perilaku konsumen di *platform* media sosial lainnya, baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif.

1.5. Setting Penelitian

Setting penelitian ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam perencanaan agenda *setting* atau proses selama melakukan penelitian.

1.5.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi pelaksanaan penelitian ini yang berada di Jalan Cikutra baru 5 No. V, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.5.2. Waktu Penelitian

Waktu dan pelaksanaan penelitian dilakukan dimulai pada tanggal 5 Maret 2026 hingga 30 Agustus 2026, berikut penulis sesuaikan waktu penelitian dalam bentuk tabel.

Tabel 1.1. Waktu Pengerjaan Skripsi

No.	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Keterangan
1.	Penyusunan BAB I, II dan BAB III							Minggu ke 1
2.	Pelaksanaan Sidang UP							Minggu ke 1
3.	Pelaksanaan Kegiatan Lapangan							Minggu ke 1
4.	Penyusunan BAB IV dan V							Minggu ke 1
5.	Perbaikan							Minggu ke 1

Sumber: olahan peneliti (2026)