

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Review Hasil Penelitian Sejenis.*

Tinjauan kritis terhadap kelima penelitian terdahulu berikut disusun tidak sekadar untuk menunjukkan daftar riset yang pernah ada, melainkan untuk mengevaluasi kekuatan teoritis, mengidentifikasi kelemahan metodologis maupun konseptual, serta menilai relevansinya terhadap fenomena yang diteliti, guna memantapkan posisi orisinal penelitian ini.

1. Penelitian Lestari dkk (2025) berjudul "*Gaya Komunikasi Host Terhadap Interaksi Konsumen di Platform Media Sosial TikTok @johnsonsbaby.id*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, di mana instrumen pengumpulan datanya meliputi observasi partisipatif, wawancara terhadap 5 *host*, serta dokumentasi video *live*. Memiliki kesamaan dalam penggunaan teori gaya komunikasi Robert W. Norton pada *platform* TikTok *live streaming* dimana kekuatan penelitian tersebut terletak pada pembuktian empirisnya yang mampu mengaitkan dimensi gaya Norton (*friendly, animated, relaxed, dominant*) secara langsung dengan metrik keterlibatan konsumen (komentar, *likes*). Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada peningkatan interaksi konsumen melalui *live commerce* di bidang *baby care*, yang memiliki kelemahan karena memandang gaya komunikasi *host* semata-mata sebagai alat transaksional untuk mencapai target penjualan, sehingga mengabaikan esensi proses pembentukan ikatan emosional atau kedekatan psikologis itu sendiri. Sedangkan penelitian ini menfokuskan pada pendeskripsian gaya komunikasi *host* dalam membangun interaksi personal selama *live streaming*, yang relevan untuk diisi karena konteks *live streaming* fashion knitwear membutuhkan pendekatan relasional yang lebih mendalam ketimbang sekadar hitungan metrik interaksi komersial. Perbedaan fokus tersebut menggali ruang penelitian (*research gap*) yang ingin diisi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nazwa Zahranti Medina Garna dan Yoka Pradana ini dipublikasikan pada tahun 2025 melalui Repository Telkom University. Judul penelitiannya adalah "Analisis Gaya dan Kompetensi Komunikasi *Host Live* TikTok Dalam Aktivitas Pemasaran". Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui observasi dan wawancara terhadap 9 informan yang terdiri dari *host*, konsumen, dan pakar. Memiliki kesamaan dalam penggunaan teori gaya komunikasi Robert W. Norton untuk menganalisis *host live* TikTok dimana kekuatannya adalah upaya pembesaran cakupan analisis dengan memasukkan variabel kompetensi (motivasi, pengetahuan, keterampilan) sehingga menghasilkan perspektif yang lebih komprehensif. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada penggabungan antara gaya komunikasi dengan variabel kompetensi komunikasi untuk pemasaran interaktif *fashion* muslimah, yang justru menjadi kelemahannya karena secara ontologis mencampuradukkan konsep "gaya" (*how* cara berkomunikasi) dengan "kompetensi" (*ability* kemampuan), sehingga membuat analisis teori Norton kehilangan fokus dan kedalaman murninya. Sedangkan penelitian ini menfokuskan pada pendeskripsian murni gaya komunikasi *host* (*friendly, animated, attentive*) dalam membangun interaksi personal selama *live streaming*, yang sangat relevan karena memastikan batas-batas teoritis Norton tidak teraburkan oleh variabel di luar gaya komunikasi itu sendiri. Perbedaan fokus tersebut menggali ruang penelitian (*research gap*) yang ingin diisi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Zahratul Safina ini dipublikasikan pada tahun 2024 melalui *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora* ataupun Repository Universitas Malikussaleh. Judul penelitiannya adalah "Analisis Gaya Komunikasi Penjual Pada Akun TikTok @Grosirshop_stuff". Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan model triangulasi yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menggunakan analisis mendalam data kualitatif. memiliki kesamaan dalam mengkaji gaya komunikasi penjual/*host* pada fitur *live streaming* TikTok dimana

kekuatannya mampu mengidentifikasi bahwa ciri khas penjual (meski menggunakan istilah di luar Norton seperti *equalitarian* dan *controlling*) mampu mempertahankan audiens. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada identifikasi gaya persuasif penjual grosir umum guna mendongkrak penjualan, yang memiliki kelemahan fatal pada aspek validitas konseptual, yakni menyimpang dari terminologi baku teori Norton sehingga sulit untuk diakui secara akademis dalam kerangka *communicator style* dan gagal menjelaskan spesifikasi gaya secara mendalam. Sedangkan penelitian ini menfokuskan pada pendeskripsian gaya komunikasi host dalam membangun interaksi personal selama *live streaming* dengan secara ketat menggunakan tiga dimensi spesifik Norton (*friendly, animated, attentive*), yang relevan untuk mengembalikan keteguhan teoritis yang hilang pada penelitian sebelumnya ke dalam konteks *brand fashion* lokal. Perbedaan fokus tersebut menggali ruang penelitian (*research gap*) yang ingin diisi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Arina Muntazah beserta tim ini dipublikasikan pada tahun 2025 melalui *Akrab Juara Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. Judul penelitiannya adalah "*Communication Style Analysis Of The Host On Educational YouTube Channel For Toddler And Children KinderFlix*". Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan instrumen berupa analisis video, transkrip, dan observasi nonverbal. Teori yang digunakan adalah *Communication Style Analysis* dengan fokus pada *nonverbal & verbal cues*. memiliki kesamaan dalam penggunaan analisis gaya komunikasi untuk mengkaji bagaimana *host* membangun interaksi (komunikatif, responsif, perhatian) dengan audiensnya dimana kekuatannya terletak pada analisis mendalam terhadap *cues non-verbal* dan verbal *host* yang disesuaikan dengan psikologi audiens. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada adaptasi gaya komunikasi host untuk kepentingan edukasi anak usia dini di *platform* YouTube, yang memiliki kelemahan pada ketidaksesuaian konteks ekosistem: ritme interaksi di YouTube yang cenderung asinkron dan terfokus pada tayangan ulang sangat

berlawanan dengan dinamika interaksi *real-time* dan spontan di TikTok *live*. Sedangkan penelitian ini menfokuskan pada pendeskripsian gaya komunikasi *host* dalam membangun interaksi personal selama *live streaming* di TikTok yang bersifat cepat, dua arah, dan penuh tekanan waktu, yang relevan karena mampu menangkap nuansa komunikasi langsung yang tidak bisa dijelaskan oleh konteks YouTube edukasi. Perbedaan fokus tersebut menggali ruang penelitian (*research gap*) yang ingin diisi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Y. Lu beserta tim ini dipublikasikan pada tahun 2025 melalui *Frontiers in Communication* yang berbasis di China. Judul penelitiannya adalah "*Key Elements And Theoretical Logic Of Live Streaming E-Commerce Marketing Discourse: An Analysis Based On Grounded Theory*"., memiliki kesamaan dalam membahas elemen-elemen interaksi *host live streaming* (seperti *interact customer*) untuk meningkatkan keterlibatan audiens dimana kekuatannya sangat menonjol secara metodologis karena mampu membangun model elemen kunci baru (4C) dari bawah ke atas menggunakan *Grounded Theory*. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada pembentukan diskursus pemasaran makro dan pencarian elemen teoretis baru di konteks *e-commerce* Tiongkok, yang memiliki kelemahan karena pendekatan induktifnya mengabaikan kerangka deduktif yang sudah mapan (seperti Norton), serta konteks budaya konsumen Tiongkok yang sangat terstruktur dan agresif secara komersial tidak dapat digeneralisasi ke budaya *live streaming* Indonesia yang lebih santai dan mengedepankan kedekatan. Sedangkan penelitian ini menfokuskan pada pendeskripsian gaya komunikasi *host* dalam membangun interaksi personal selama *live streaming* dengan menggunakan pendekatan deduktif teori Norton yang diterapkan pada spesifik budaya *live streaming* TikTok Indonesia, yang relevan untuk memberikan landasan teoritis yang mapan namun tetap sensitif terhadap konteks lokal. Perbedaan fokus tersebut menggali ruang penelitian (*research gap*) yang ingin diisi.

Tabel 2.1. Matriks Penelitian Terdahulu

Matriks Penelitian	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Zahratul Safina, Muhammad Ali, Masriadi, Subhani & Dwi Fitri.	Nazwa Zahranti Medina Garna1, Yoka Pradana M.I.Kom.	Maulida Ismawati Lestari, Agung Raharjo, Hermawan Yulianto.	Arina Muntazah, Novalia, Rindana Intan Emeilia, Anggie Ayu Astria Latuperissa.	Haiyan Miao 1, Yongsheng Yin2, Yuanyuan Zhao1, Qian Gao1.
Tahun Terbit	2024	2025	2025	28, Oktober 2025	7, Mei 2025
Judul Penelitian	Analisis Gaya Komunikasi Penjual Pada Akun TikTok @Grosirshop_stuff.	Analisis Gaya dan Kompetensi Komunikasi <i>Host Live</i> TikTok Dalam Aktivitas Pemasaran	Gaya Komunikasi Host Terhadap Interaksi Konsumen di Platform Media Sosial TikTok @johnsonsbaby.id.	<i>Communication Style Analysis Of The Host On Educational YouTube Channel For Toddler And Children KinderFlix.</i>	<i>Key Elements And Theoretical Logic Of Live Streaming E- Commerce Marketing Discourse An Analysis Based On Grounded Theory.</i>

		Interaktif(Studi Kasus Pada Brand @Zafarnaz_id)			
Publikasi	Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora atau <i>repository</i> Universitas Malikussaleh.	Jurnal Manajemen, <i>Open Library Telkom University.</i>	Media Komunikasi Efektif Vol. 2 No. 1, Universitas Bina Sarana Informatika (BSI).	Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol. 10 No. 4 (pp. 1178-1187).	Sekolah Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Shandong, Ji'nan, Tiongkok, 2 Sekolah Bisnis, Universitas Shandong Yingcai, Ji'nan, Cina.
Tujuan Penelitian	Identifikasi gaya persuasif penjual/ <i>host</i> @grosirshop_stuff (bujuk, rayu, ajak, sapa) tingkatkan	Menganalisis gaya (dominan, dramatik, <i>animated</i> , <i>friendly</i> dll.) &	Menganalisis gaya komunikasi <i>host</i> TikTok <i>live</i> @johnsonsbaby.id (<i>friendly</i> , <i>animated</i> , <i>relaxed</i> , <i>dominant</i>)	Analisis gaya verbal/nonverbal <i>host</i> Kinderflix (sederhana, ekspresif, ramah,	Identifikasi elemen diskursus marketing <i>host livestream</i> (<i>product</i> , <i>service</i> , <i>interaction</i> ,

	<i>engagement & penjualan grosir.</i>	kompetensi (motivasi, pengetahuan, keterampilan) <i>host @zafarnaz_id</i> untuk pemasaran interaktif <i>fashion muslimah.</i>	dan pengaruhnya terhadap interaksi konsumen seperti komentar, <i>likes</i> , pertanyaan, dan pembelian.	perhatian) untuk edukasi anak dini.	<i>operation) & bangun model teoritis.</i>
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif Studi Kasus	Deskriptif Kualitatif	Kualitatif Observasi YouTube	Analisis Mendalam Data Kualitatif
Teori/Konsep Penelitian	Teori Gaya Komunikasi <i>Equalitarian, Controlling, Structuring</i> (adaptasi Norton) :	Teori Gaya Komunikasi Norton: model kompetensi komunikasi (motivasi,	Teori Gaya Komunikasi Robert W. Norton (10 dimensi: <i>dominant, dramatic, animated, friendly, relaxed dll.</i>)	Teori Gaya Komunikasi Norton; Teori Interaksi Simbolik (Mead & Blumer); analisis konten kualitatif	<i>Grounded Theory (open coding, axial coding, selective coding); model 4C (portray product, assure service,</i>

	model triangulasi data (observasi, wawancara, dokumentasi.)	<i>knowledge, skills</i>); AIDA <i>marketing</i> (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).	model analisis data Miles, Huberman & Saldana (kondensasi, <i>display</i> , verifikasi).	(video, transkrip, nonverbal).	<i>interact customer, operate stream</i>).
Tempat Penelitian	Indonesia, (akun resmi@grosirshop_stuff)	Indonesia (<i>brand @zafarnaz_id</i>)	Indonesia, (akun @johnsonbaby.id)	Indonesia (<i>Channel YouTube KinderFlix</i>)	China (37 video e-commerce live stream)
Waktu Penelitian	2024	2025	2025	2025	2025
Persamaan Penelitian	Kualitatif observasi & wawancara gaya komunikasi TikTok jualan, fokus interaksi audiens persuasif seperti <i>friendly</i> Norton.	Kualitatif studi kasus TikTok <i>live fashion</i> , wawancara 9 informan & observasi gaya Norton	Sama-sama kualitatif deskriptif case study TikTok live, fokus gaya komunikasi (Norton-inspirasi: <i>friendly, animated</i>) bangun interaksi	Kualitatif deskriptif analisis konten + Norton parsial (<i>friendly, attentive</i>), observasi interaksi.	Kualitatif analisis video <i>live commerce</i> , fokus interaksi host-konsumen mirip gaya TikTok.

		tingkatkan interaksi pemasaran.	konsumen di <i>e-commerce</i> Indonesia. Membangun interaksi di e-commerce Indoonesia.		
Perbedaan Penelitian	Objek grosir umum vs <i>fashion</i> @payubgtoffcial; gaya 3 kategori, bukan dimensi Norton lengkap + kurang <i>e-commerce</i> spesifik.	Tambah kompetensi & elemen kuantitatif; <i>fashion</i> muslimah vs <i>knitwear</i> , bukan pure deskriptif 10 dimensi Norton.	Objek <i>brand baby care</i> multinasional vs lokal @payubgtoffcial: tidak eksplisit teori Norton lengkap, kurang penekanan kompetensi <i>host</i> .	YouTube edukasi anak vs TikTok <i>live</i> dewasa <i>fashion</i> ; multi-teori, bukan fokus pemasaran/interaksi- <i>commerce</i> .	<i>Grounded theory</i> induktif dari data China vs deduktif Norton Indonesia; umum <i>e-commerce</i> vs <i>fashion</i> spesifik.

Hasil Penelitian	Gaya <i>equalitarian/controlling/structuring</i> efektif pertahankan audiens & sales: ciri khas penjual tingkatkan popularitas.	<i>Host live</i> menggunakan gaya komunikasi dominan, ekspresif, terbuka, santai, ramah, <i>attentive</i>, dan <i>impression-leaving</i>, serta kompetensi mencakup motivasi, pengetahuan konten/prosedur, dan keterampilan. Penelitian ini	<i>Gaya friendly, animated, relaxed, dominant</i> efektif tingkatkan <i>engagement</i> (komentar, pembelian via TikTok Shop) saran pilih gaya tepat untuk koneksi emosional.	3 tipe utama (komunikatif, responsif, perhatian) efektif imitasi anak; bahasa sederhana + gestur positif.	4 elemen kunci + model logis tingkatkan <i>engagement/sales</i>; interaksi pelanggan krusial sukses <i>livestream</i>.
--------------------------------	--	--	---	--	---

		memperdalam pemahaman penerapan keduanya dalam digital marketing interaktif via TikTok <i>live streaming</i> .			
--	--	---	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti (2026)

Sintesis Posisi Penelitian: Berdasarkan analisis kekuatan dan kelemahan di atas, dapat disimpulkan bahwa riset terdahulu masih menderita dua masalah utama: (1) Reduksi teoritis, di mana teori Norton digunakan secara serpihan atau dicampur dengan variabel lain sehingga kehilangan orisinalitasnya; dan (2) Bias komersial, di mana gaya komunikasi hanya dinilai dari segi efektivitas penjualan, bukan dari proses pembentukan relasi personalnya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir sebagai (*filling the gap*) dengan secara murni dan mendeskripsikan tiga dimensi inti Norton (*Friendly, Animated, Attentive*) untuk memetakan bagaimana interaksi personal sesungguhnya dibangun oleh host *live streaming* di era digital.

2.2. Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran

2.2.1. Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoretis ini menyajikan konsep-konsep relevan dengan penelitian yang penulis teliti, dimaksudkan sebagai perspektif penelitian kualitatif deskriptif mengenai gaya komunikasi *host* TikTok *live* @payubgtofficial, bukan untuk pengujian hipotesis. Teori-teori ini berhubungan dan membentuk kerangka pemikiran dalam siklus yang mendalam. Berikut penulis memaparkan tinjauan teoritis dengan alur logis yang sistematis.

2.2.1.1. Komunikasi

Definisi komunikasi yang paling mudah dikemukakan Onong Uchjana Effendi, yaitu: “Penyampaian pikiran oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)” (Yusuf, 2021).

Pemahaman komunikasi menurut Yusuf 2023 adalah sebagai suatu konsep komunikasi yang bersifat satu arah yang berfokus pada definisi yang mengutamakan sumber (*source-oriented definition*). Dengan kata lain, pengirim pesan memiliki pengaruh lebih dalam mengendalikan proses komunikasi. Pemahaman ini menekankan pentingnya pengiriman pesan yang berhasil dan menunjukkan bahwa semua aktivitas komunikasi memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan bersifat fungsional tentang fungsi komunikasi sebagai alat pengaruh. Jadi, komunikasi digunakan sebagai sarana untuk memengaruhi orang lain.

Pemahaman komunikasi sebagai interaksi menunjukkan bahwa komunikasi memiliki sifat saling memengaruhi. Konsep ini lebih fleksibel dibandingkan dengan komunikasi yang bersifat satu arah. Oleh karena itu, pemahaman ini mencakup umpan balik sebagai salah satu elemen penting. Akhirnya, ukuran komunikasi berdasarkan pemahaman ini adalah respons. Sederhananya, saat ada rangsangan lalu muncul respons, terjadilah suatu komunikasi, atau lebih tepatnya komunikasi antarpribadi. Namun, jika hanya terjadi penafsiran, maka itu adalah komunikasi intrapribadi.

Pemahaman komunikasi sebagai transaksi berkaitan dengan hubungan antara individu. Komunikasi ini bersifat spontan, berlangsung bersamaan kesiapan para pelaku komunikasi, dan ada saling ketergantungan. Komunikasi dapat terjadi tanpa persiapan, secara kebetulan, dan terkadang respons yang diberikan tidak terdeteksi. Pemahaman ini juga mencakup persyaratan bahwa komunikasi merupakan penafsiran terhadap perilaku orang lain. Oleh karena itu, definisi komunikasi yang diterima adalah definisi yang mengutamakan penerima. (*receiver-oriented definition*)(Yusuf, 2021).

Komunikasi Dua Arah

Menurut Jurnal Pertanian Komunikasi (Fatasbiquil Khairat) Komunikasi dua arah merupakan proses komunikasi yang terjadi antara dua belah pihak atau bahkan lebih lalu dalam komunikasi ini juga setiap yang terlibat tidak hanya sebagai pengirim pesan melainkan juga sebagai penerima pesan. Proses ini menciptakan *feedback* atau umpan balik sehingga memperkaya proses interaksi komunikasi yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Scharmm (1971) dalam buku komunikasi pertanian (Fatasbiquil Khairat) bahwa komunikasi dua arah merupakan proses dari kedua belah pihak yang berbicara dan mendengarkan dengan bergantian yang berarti pesan yang dikirim tidak hanya diterima melainkan dibalas juga oleh penerima. Melalui komunikasi dua arah pengirim dan penerima dapat berkomunikasi melalui berbagai media salah satunya media sosial yang saat ini sedang berkembang dalam mengirim dan menerima pesan.

2.2.1.2. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi atau *Communicator Style* pada dasarnya adalah seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu (Norton & Pettegrew, 1977). Gaya komunikasi bukanlah tentang *apa* yang dikatakan (isi pesan), melainkan tentang *bagaimana* pesan tersebut disampaikan. Gaya komunikasi berfungsi memberikan tanda bagaimana arti pesan itu sendiri seharusnya diterima dan dipahami oleh lawan bicara (Norton & Pettegrew, 1977).

2.2.1.3 Teori Gaya Komunikasi Robert W. Norton

Sebagai sumber primer penelitian ini, teori Gaya Komunikasi dikemukakan oleh Robert W. Norton (1983) dalam bukunya *Communicator Style: Theory, Applications, and Measures*. Norton mendefinisikan *communicator style* sebagai cara seseorang berinteraksi secara verbal dan paraverbal untuk memberikan sinyal bagaimana makna harfiah sebuah pesan seharusnya ditangkap, diinterpretasi, atau dipahami (Norton & Pettegrew, 1977).

Norton membagi gaya komunikasi ke dalam sepuluh dimensi utama (sembilan variabel independen dan satu dependen). Berikut definisi masing-masing dimensi:

1. *Dominant*: Kecenderungan tampil mencolok (*come on strong*), mengambil kendali percakapan, dan berbicara sangat sering.
2. *Dramatic*: Secara verbal sangat hidup, ucapan bergambar, sering melebih-lebihkan sesuatu untuk menekankan poin, dan bertindak vokal.
3. *Animated*: Secara aktif menggunakan ekspresi wajah dan gestur fisik, serta matanya merefleksikan perasaan yang dialami.
4. *Open*: Dengan mudah mengungkapkan hal-hal pribadi atau secara terbuka mengekspresikan perasaan dan emosi.
5. *Contentious (Argumentative)*: Terus-menerus bertengkar dan berselisih paham, dianggap suka mencari masalah.
6. *Impression Leaving*: Apa yang dikatakan serta caranya sering kali meninggalkan kesan mendalam dan mudah diingat orang lain.

7. *Relaxed*: Tampak sangat nyaman, tidak sadar akan gerakan gugup, tetap tenang, dan ritme bicaranya tidak terpengaruh gugup.
8. *Attentive*: Sangat waspada, mendengarkan dengan seksama, dan sengaja bereaksi agar orang lain tahu bahwa mereka sedang didengarkan.
9. *Friendly*: Menunjukkan minat baik dan keramahan, jarang bermusuhan, dan dihormati oleh orang lain.
10. *Precise*: Jelas dan teliti dalam memberikan penjelasan agar tidak menimbulkan multitafsir. (*Variabel dependen: Communicator Image / Citra Komunikator*).

Justifikasi pemilihan tiga dimensi (*Friendly, Animated, Attentive*) Penggunaan 10 dimensi secara serentak membuat analisis menjadi terlalu luas. Penelitian ini menyempurnakannya menjadi 3 dimensi berdasarkan justifikasi akademik dari riset empiris Norton sendiri (Norton & Pettegrew, 1977). Dalam analisis regresinya (*Multiple Classification Analysis*), dimensi *Friendly* muncul sebagai prediktor terkuat yang menjelaskan 36% varians daya tarik (*attraction*) audiens. Dimensi *Attentive* menempati posisi kedua (22%). Kedua dimensi ini adalah *core domains* pembentuk interaksi. Sementara dimensi *Animated* dipilih karena secara konseptual Norton mendefinisikannya sebagai aktivitas nonverbal: dalam konteks *live streaming* TikTok yang sangat bergantung pada elemen visual, *Animated* menjadi keniscayaan mutlak untuk mempertahankan perhatian. Dimensi lain seperti *Dominant* atau *Contentious* berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan pada *live commerce* yang bersifat santai.

2.2.1.4. Host Live Streaming

Dalam Jurnal internasional yang dikutip langsung oleh (Orlando et al., 2023) bahwa *Host Live Streaming* adalah pusat perhatian yang menjadi ujung tombak dalam proses siaran langsung yang dapat memastikan bahwa pengunjung atau *viewers* merasa bahwa dirinya itu dihargai, disambut, serta diundang ketika pelanggan/*viewers join*/memasuki akun bisnis, seperti di TikTok ketika sesi tersebut pula pembawaan *host live* menjadi sasaran utama yang harus bisa membangun suasana lebih ramah dan menyenangkan (Orlando & Fachira, 2023).

Penelitian yang dilakukan (Orlando et al., 2023) dalam Suwaryu dan Taufiqurahman yang membahas mengenai Lazada *Marketplace*, didapatkan bahwa adanya hubungan antara *promotion and trust* yang signifikan. Humor yaitu sebagai alat yang mampu untuk melibatkan audiens dan menciptakan hubungan dengan pelanggan di Toko Siaran Langsung TikTok. Sentuhan humor pada siaran langsung dapat menciptakan hal yang lebih menyenangkan dan berkesan bagi penonton, sehingga meningkatkan keterlibatan dengan penjualan. Humor dan demonstrasi produk dapat dikorelasikan dengan komposisi yang tepat yang membuat siaran langsung lebih menarik. Banyaknya gaya humor pada saat ini, beberapa kemampuan komunikasi dapat efektif untuk menarik minat orang (Orlando & Fachira, 2023).

Menurut Barta et al dalam (Orlando et al., 2023) berpendapat bahwa humor mempunyai peran krusial dalam mendorong pengguna TikTok untuk mengikuti akun mereka. Sebagai seorang pemimpin memanfaatkan kemampuan humor secara efektif dapat menciptakan dampak positif pada banyak bidang, termasuk moral, produktivitas, kerja tim, dan budaya perusahaan secara keseluruhan. Maka korelasi antara *host* dan gaya komunikasi itu berperan sangat krusial dalam membangun hubungan dan keterikatan antara audiens dan *host* dalam menciptakan kepercayaan dua arah (Orlando & Fachira, 2023)

2.2.1.5. Media Sosial TikTok

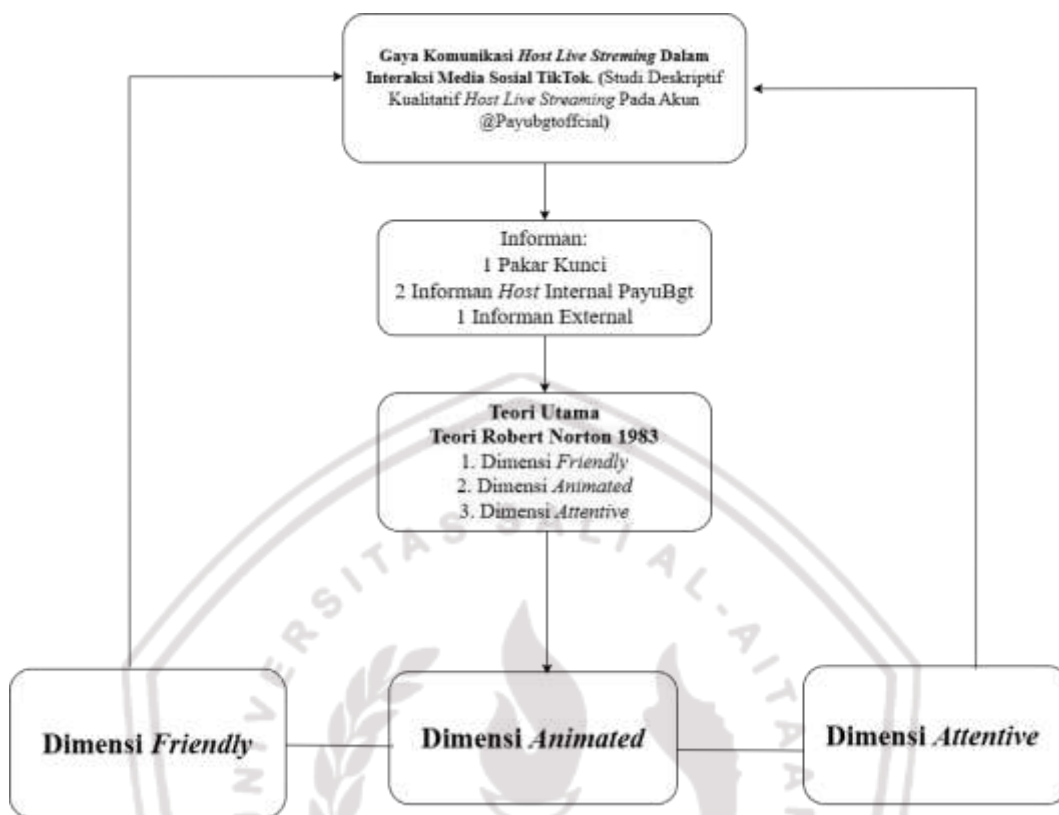
Dalam (Yunita Aurelia Suwarno, 2023) yang di kutip langsung oleh (Gulhan Bizel, Angela Amoroso, 2022) mendefinisikan bahwa media sosial adalah elemen penting dalam budaya manusia, mulai dari Facebook hingga Instagram, yang telah menjadi rutinitas dalam kehidupan sehari-hari. Semakin terlihat bahwa banyak orang tidak dapat dipisahkan dari telepon pintar mereka. Namun, pada bulan Agustus 2018, keseluruhan dunia media sosial mengalami perubahan besar ketika perusahaan *Bytedance Ltd.* menciptakan sebuah platform baru yang dulunya dikenal dengan nama *Musical.ly*. dari perusahaan yang sama ini, TikTok diperkenalkan. Platform TikTok hadir sebagai pesaing bagi perusahaan-perusahaan seperti Netflix, Youtube, Snapchat, dan Facebook (Suwarno, 2023).

Penelitian oleh Facebook (Keshav, P., & Binjola, 2020).dalam (Yunita Aurelia Suwarno, 2023) mengungkapkan TikTok berfungsi sebagai saluran hiburan dan tidak dirancang sebagai platform gaya hidup. Antarmuka yang ditawarkan memudahkan pengguna untuk menciptakan konten dengan lebih gampang, sehingga tidak mengherankan jika TikTok saat ini sangat diminati. Sebagai sebuah platform media sosial, TikTok bertujuan untuk memfasilitasi kreativitas, inovasi, pengetahuan, dan pengalaman hidup berharga secara digital, serta menyajikan semua momen itu secara *real-time* hanya dengan menggunakan ponsel. Ini memberikan penggunanya kemampuan istimewa untuk berekspresi melalui video yang mereka buat. TikTok bersaing dengan baik melawan Facebook, YouTube, dan Instagram yang memiliki lebih banyak pengguna, mirip dengan Google dan Facebook(Suwarno, 2023)

2.2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teoritis, penelitian ini membangun kerangka berpikir bahwa terdapat hubungan antara fenomena *live streaming* TikTok dengan gaya komunikasi host. Proses interaksi dua arah tidak terlepas dari bagaimana host menampilkan dimensi *Friendly* (kesan akrab), *Animated* (gestur visual), dan *Attentive* (respons terhadap komentar). Ketiga dimensi Norton ini membentuk model interaksi personal yang menjadi fokus penelitian.

Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir



sumber : Olahan Peneliti 2026

Bagan kerangka berpikir ini disusun dengan fokus pada siklus sirkuler (berputar) yang dinamis, di mana proses kerangka berpikir tersebut menggambarkan alur penelitian mengenai gaya komunikasi *host live streaming* dalam interaksi di platform media sosial TikTok. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *host live* menggunakan gaya komunikasi tertentu ketika berinteraksi dengan audiens selama proses *live streaming* berlangsung. Alur kerangka dimulai dari fenomena utama, yaitu aktivitas komunikasi yang dilakukan *host live* TikTok dalam membangun interaksi dengan penonton secara langsung melalui fitur *live streaming*.

Selanjutnya, penelitian memusatkan perhatian pada subjek penelitian yaitu *host live streaming*, yang terdiri dari empat informan dengan satu pakar resmi payubgt, dua *host live* internal payubgt dan satu informan *host live* pendukung atau eksternal @mamang.ipad. Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam mengenai cara *host* berkomunikasi,

membangun kedekatan dengan audiens, serta mempertahankan interaksi selama *live* berlangsung. Informasi dari pakar resmi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil analisis penelitian. Dalam menganalisis fenomena tersebut, penelitian menggunakan teori Gaya Komunikasi Robert W. Norton (1983) sebagai landasan teoritis. Teori ini digunakan karena mampu menjelaskan karakteristik gaya komunikasi seseorang dalam proses interaksi interpersonal maupun komunikasi publik. Dari berbagai dimensi gaya komunikasi Norton, penelitian ini memfokuskan pada tiga dimensi utama yang dianggap paling relevan dengan aktivitas *host live streaming* TikTok, yaitu *Friendly*, *Animated*, dan *Attentive*.

Dimensi *Friendly* menggambarkan bagaimana *host live* menunjukkan sikap ramah, hangat, santai, dan mudah mendekati audiens. Sikap ini terlihat melalui penggunaan bahasa yang akrab, cara menyapa penonton, memberikan respon positif terhadap komentar, serta membangun suasana *live* yang nyaman agar audiens merasa dekat dengan *host*.

Dimensi *Animated* menunjukkan kemampuan *host* dalam menampilkan komunikasi yang ekspresif dan energik selama *live streaming*. *Host* yang *animated* biasanya menggunakan intonasi suara yang dinamis, ekspresi wajah yang aktif, gerakan tubuh yang menarik, serta cara berbicara yang hidup untuk menjaga perhatian audiens agar tetap bertahan menonton *live*.

Sementara itu, dimensi *Attentive* menggambarkan perhatian *host* terhadap audiens selama proses interaksi berlangsung. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana *host* mendengarkan, membaca, dan merespon komentar penonton, menjawab pertanyaan audiens, serta menunjukkan kepedulian terhadap respon atau kebutuhan penonton selama *live streaming* berlangsung.

Ketiga dimensi tersebut kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk melihat bagaimana gaya komunikasi *host live streaming* terbentuk dalam interaksi di platform TikTok. Hasil dari analisis ketiga dimensi tersebut akan menghasilkan sebuah model atau gambaran mengenai gaya komunikasi *host live streaming* dalam membangun interaksi dengan audiens di media sosial TikTok. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa keberhasilan interaksi *host live* tidak

hanya dipengaruhi oleh isi komunikasi, tetapi juga oleh bagaimana gaya komunikasi tersebut ditampilkan kepada audiens selama *live streaming* berlangsung. Maka komunikasi *host live streaming* TikTok bersirkulasi secara melingkar dan selalu kembali memperkuat judul pada penelitian utama: “Gaya Komunikasi *Host Live Streaming* Dalam Interaksi Media Sosial TikTok.

