

Analisis Gaya Dan Kompetensi Komunikasi *Host Live* Tiktok Dalam Aktivitas Pemasaran Interaktif

(Studi Kasus Pada Brand @Zafarnaz_Id)

Nazwa Zahranti Medina Garna¹, Yoka Pradana²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
nazwazahranti@gmail.com

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
yokapradana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam aktivitas pemasaran, salah satunya melalui fitur live streaming pada platform TikTok. Namun, dalam praktiknya, host live menghadapi tantangan seperti kesulitan mempertahankan jumlah penonton dan terjadinya miskomunikasi dengan konsumen, khususnya terkait perbedaan persepsi terhadap warna produk yang ditampilkan selama siaran langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya komunikasi dan kompetensi komunikasi host live TikTok dalam aktivitas pemasaran interaktif, dengan studi kasus pada brand fashion muslimah @zafarnaz_id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas live TikTok brand tersebut. Jumlah informan dalam penelitian ini terdiri dari 9 orang, yaitu 3 host live (informan kunci), 5 konsumen (informan pendukung), dan 1 pakar komunikasi (informan ahli). Hasil penelitian menunjukkan bahwa host menggunakan berbagai gaya komunikasi seperti dominan, dramatik, animated expressive, open, relaxed, friendly, attentive, dan impression leaving dalam membangun interaksi dengan audiens. Sementara itu, kompetensi komunikasi host live mencakup tiga aspek utama, yaitu motivasi (baik positif maupun negatif), pengetahuan (konten dan prosedural), serta keterampilan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai penerapan gaya komunikasi dan kompetensi komunikasi host live dalam konteks pemasaran digital yang bersifat interaktif, khususnya melalui platform live streaming seperti TikTok.

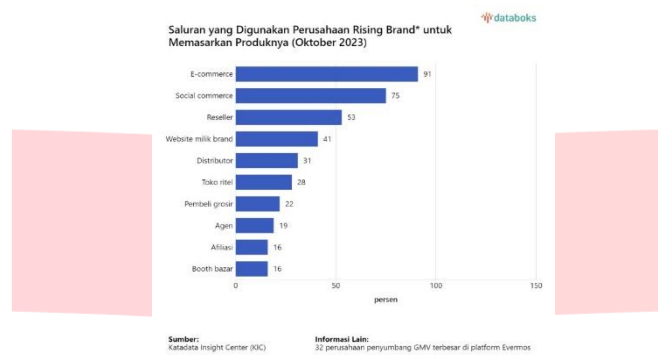
Kata Kunci: Gaya Komunikasi, Kompetensi Komunikasi, Host Live, TikTok, Pemasaran Interaktif, @zafarnaz_id

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi pemasaran. Di era digital, teknologi informasi berperan penting dalam mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Jika sebelumnya pemasaran mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak yang bersifat satu arah dan kurang interaktif, kini kemajuan teknologi memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah. Perkembangan internet dan media sosial telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dan personal dengan konsumen (Erwin et al., 2024, hal 4), menjadikan media sosial sebagai salah satu bentuk nyata dari transformasi komunikasi pemasaran.

Media sosial memudahkan pelaku bisnis dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara lebih efisien, efektif, dan global. Komunikasi yang baik dengan konsumen menjadi kunci dalam bisnis, dan media sosial mendukung penyebaran informasi pemasaran secara santai dan komunikatif (Islam et al., 2020, hal 257). Melalui digital marketing, layanan dapat tersedia selama 24 jam setiap hari, memungkinkan konsumen untuk mengenal, berinteraksi, dan membangun hubungan kuat dengan produk dan jasa yang ditawarkan (Erwin et al., 2024, hal 54). Media sosial menjadi jembatan antara penjual dan konsumen serta memfasilitasi interaksi dan transaksi. Beragam fitur seperti unggah foto, video, dan kolom komentar juga mendukung aktivitas pemasaran dengan menampilkan katalog produk, penjelasan visual, serta testimoni pembeli yang bertujuan membangun kepercayaan dan mendorong pembelian secara interaktif.

Pelaku bisnis yang sedang berkembang kini lebih mengutamakan pemasaran online melalui media sosial dibandingkan offline, karena dianggap lebih efektif dan menghemat waktu dibandingkan belanja langsung ke toko (Lestari et al., 2023, hal 190). Dalam laporan Beyond the Digital Frontier oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Evermos, tercatat bahwa 91% brand memasarkan produk melalui e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, sementara 75% memanfaatkan social commerce seperti TikTok Shop, Instagram Shopping, Facebook Shops, dan WhatsApp (Ahdiat, 2023).



Gambar 1 Persentase Saluran Digunakan Dalam Memasarkan Produk
Sumber: databoks.katadata.co.id

TikTok merupakan salah satu *social commerce* yang populer dalam aktivitas pemasaran berkat inovasi seperti TikTok Shop dan fitur *live streaming*. Live streaming menjadi fenomena baru di mana penjual melakukan acara belanja virtual secara real-time untuk menampilkan dan menjual produk kepada konsumen (Lestari et al., 2023, hal 190). Fitur ini memungkinkan pembelian secara langsung dengan cara yang menarik dan interaktif, sekaligus memberikan keuntungan bisnis. Survei tahun 2022 menunjukkan bahwa 27,5% pelaku usaha di Indonesia menggunakan live streaming TikTok, mengungguli Shopee yang berada di angka 26,5% (Septiani, 2023). Pada tahun 2023, 53% dari 1.456 responden memilih TikTok sebagai platform social commerce favorit (Dirgantari, 2024). Melalui algoritma FYP (For You Page), TikTok mampu menyarankan siaran live kepada pengguna dengan minat serupa, sehingga membantu brand menjangkau audiens yang lebih relevan dan meningkatkan peluang interaksi serta pembelian. Fitur ini juga memungkinkan pelaku usaha menjelaskan produk secara menyeluruh kepada konsumen.

Aktivitas pemasaran interaktif menuntut host memiliki kemampuan komunikasi yang mampu membangun koneksi emosional dan kedekatan dengan penonton agar informasi produk tersampaikan secara efektif (Lestari et al., 2023, hal 201). Penonton cenderung tertarik pada host yang informatif, responsif, dan interaktif. Oleh karena itu, keahlian host berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks live streaming (Shabrina et al., 2024, hal 15392). Interaksi yang terjalin antara host dan penonton juga menjadi kunci terciptanya hiburan yang personal dan santai. Selain menjawab komentar, host juga perlu mengajak penonton berpartisipasi aktif dalam aktivitas live, sehingga suasana menjadi lebih ceria dan interaktif (Paulus, 2024, hal 78).

Brand @zafarnaz_id merupakan salah satu yang memanfaatkan fitur *social commerce* TikTok. Brand ini bergerak di industri fashion abaya gamis syari dengan desain yang simple dan elegan. Dalam aktivitas pemasarannya, @zafarnaz_id menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai saluran *social commerce*, serta Shopee, Lazada, dan Tokopedia sebagai platform e-commerce. Melalui *live streaming*, brand ini memasarkan produknya sekaligus membangun citra merek, dengan memanfaatkan tren terkini untuk menciptakan peluang pasar baru. Berikut merupakan tabel data grafik pengunjung live dan penjualan pada *social commerce* TikTok dan juga e-commerce Shopee brand @zafarnaz_id selama tiga bulan.

A. Tabel

Tabel 1.1 Data Grafik Pengunjung & Penjualan TikTok Tahun 2024				
TikTok 2024				
No	Bulan	Tanggal	Data Pengunjung Live TikTok	Data Penjualan

1.	Agustus	1-31	Grafik biru : 129.656 ribu orang, ada kenaikan dari bulan sebelumnya sebanyak 3,60%	Grafik kuning : 3.289 ribu produk yang terjual, adanya penurunan dari bulan lalu sebanyak 1,73%.
2.	September	1-30	Grafik biru : 141.082 ribu orang, ada kenaikan dari bulan Agustus sebanyak 8,81%	Grafik kuning : 3.099 ribu produk yang terjual, adanya penurunan dari bulan agustus sebanyak 5,78%.
3.	Oktober	1-31	Grafik biru : 121.765 ribu orang, mengalami penurunan dari bulan September sebanyak 13,96%	Grafik kuning : 2.293 ribu produk yang terjual, mengalami penurunan dari bulan September sebanyak 26,01%.
4.	November	1-30	Grafik biru : 6.013 ribu orang	Grafik kuning : 1.776 ribu produk yang terjual
5.	Desember	1-31	Grafik biru : 4.871 ribu orang	Grafik kuning : 1.774 ribu produk yang terjual

Sumber: Objek Peneliti Pada Brand @zafarnaz_id

Tabel 1.2 Data Grafik Pengunjung & Penjualan TikTok Tahun 2025

TikTok 2025				
No	Bulan	Tanggal	Data Pengunjung Live TikTok	Data Penjualan
1.	Januari	1-28	Grafik biru : 5.193 ribu orang	Grafik kuning : 1.296 ribu produk yang terjual
2.	Februari	1-28	Grafik biru : 141.591 ribu orang, mengalami kenaikan dari bulan Januari sebanyak 30,14%	Grafik kuning : 1.908 ribu produk yang terjual, mengalami kenaikan dari bulan Januari sebanyak 35,61%
3.	Maret	1-31	Grafik biru : 389.686 ribu orang, mengalami kenaikan dari bulan Februari sebanyak 175,22%	Grafik kuning : 7.047 ribu produk yang terjual, mengalami kenaikan dari bulan Februari sebanyak 269,34%
4.	April	1-29	Grafik biru : 73.362 ribu orang, mengalami penurunan dari bulan Maret sebanyak 81,17%	Grafik kuning : 1.047 ribu produk yang terjual, mengalami penurunan dari bulan Maret sebanyak 85,14%.

Sumber: Objek Peneliti Pada Brand @zafarnaz_id

Tabel 1.3 Data Grafik Pengunjung & Penjualan Shopee Tahun 2024

Shopee 2024				
No	Bulan	Tanggal	Data Pengunjung Live TikTok	Data Penjualan
1.	Agustus	1-31	Grafik biru : 36.812 ribu orang, adanya penurunan	Grafik oren : 1.376 ribu produk yang terjual, adanya

			dari bulan sebelumnya sebanyak 17,23%	penurunan dari bulan sebelumnya sebanyak 24,97%
2.	September	1-30	Grafik biru : 43.618 ribu orang, adanya kenaikan dari bulan Agustus sebanyak 18,49%	Grafik oren : 1.890 ribu produk yang terjual, adanya kenaikan dari bulan Agustus sebanyak 37,35%
3.	Oktober	1-31	Grafik biru : 41.394 ribu orang, adanya penurunan dari bulan September sebanyak 5,10%	Grafik oren : 1.521 ribu produk yang terjual, mengalami penurunan dari bulan September sebanyak 19,52%
4.	November	1-30	Grafik biru : 33.158 ribu orang, adanya penurunan dari bulan oktober sebanyak 19,90%.	Grafik oren : 891 ribu produk yang terjual, mengalami penurunan dari bulan Oktober sebanyak 37,39%
5.	Desember	1-31	Grafik biru : 56.567 ribu orang, adanya kenaikan dari bulan November sebanyak 69,69%.	Grafik oren : 1.154 ribu produk yang terjual, mengalami kenaikan dari bulan November sebanyak 29,52%

Sumber: Objek Peneliti Pada Brand @zafarnaz_id

Tabel 1.4 Data Grafik Pengunjung & Penjualan Shopee Tahun 2025

Shopee 2025				
No	Bulan	Tanggal	Data Pengunjung Live TikTok	Data Penjualan
1.	Januari	1-28	Grafik biru : 79.685 ribu orang, adanya kenaikan dari bulan Desember sebanyak 58,08%	Grafik oren : 1.257 ribu produk yang terjual, mengalami kenaikan dari bulan Desember sebanyak 18,17%
2.	Februari	1-28	Grafik biru : 142.018 ribu orang, adanya kenaikan dari bulan Januari sebanyak 60,60%	Grafik oren : 2.277 ribu produk yang terjual, mengalami kenaikan dari bulan Januari sebanyak 46,34%
3.	Maret	1-31	Grafik biru : 511.495 ribu orang, adanya kenaikan dari bulan Februari sebanyak 260,16%	Grafik oren : 9.602 ribu produk yang terjual, mengalami kenaikan dari bulan Februari sebanyak 321,70%
4.	April	1-29	Grafik biru : 53.376 ribu orang, adanya penurunan dari bulan Maret sebanyak 89,54%	Grafik oren : 518 ribu produk yang terjual, mengalami penurunan dari bulan Maret sebanyak 94,60%

Sumber: Objek Peneliti Pada Brand @zafarnaz_id

Berdasarkan perbandingan dari kedua data *social commerce* TikTok dan juga e-commerce Shopee milik brand @zafarnaz_id, Saya memilih TikTok sebagai objek penelitian karena meskipun performa pengunjung dan pembeli di platform ini tidak stabil jika dibandingkan dengan Shopee yang mengalami peningkatan konsisten selama enam bulan berturut-turut, justru ketidakstabilan tersebut menunjukkan adanya ketergantungan besar pada peran host dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan audiens. Fluktuasi data di TikTok mengindikasikan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh platformnya, tetapi sangat dipengaruhi oleh gaya dan kompetensi komunikasi host saat melakukan live.

Realitas permasalahan yang dihadapi host live brand @zafarnaz_id antara lain kesulitan dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah penonton saat live TikTok. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh gaya komunikasi yang monoton selama pemasaran. Selain itu, terjadi miskomunikasi dengan penonton, terutama terkait persepsi warna produk yang berbeda antara tampilan di layar dan aslinya, yang dipicu oleh kurangnya penguasaan informasi secara detail oleh host. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik meneliti brand @zafarnaz_id dengan fokus pada gaya komunikasi dan kompetensi komunikasi yang dimiliki host live-nya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Gaya Komunikasi

Teori gaya komunikasi menurut Robert Norton yang telah diuraikan dalam bukunya yang berjudul “*Communicator Style Theory, Applications, and Measures*”. Dalam buku tersebut Norton mendefinisikan bahwa “*Communicator style is operationally defined to measure the way one verbally, non verbally, and paraverbally interacts to signal how literal meaning should be taken, interpreted, filtered, or understood*” Cara seseorang berinteraksi secara verbal dan nonverbal untuk memberi isyarat makna sebenarnya yang ingin dipahami dan dimengerti dikenal sebagai gaya komunikasi (Norton, 1983). Setiap orang memiliki gaya komunikasi masing-masing. Gaya komunikasi yang dikemukakan oleh Robert Norton terbagi menjadi sepuluh elemen atau kategori yaitu :

1. Dominan, yaitu ketika komunikator memegang peran utama atau dominan dalam interaksi. Orang-orang semacam ini cenderung mendominasi percakapannya
2. Dramatik, komunikator biasanya menambah-nambahkan penggunaan kiasan, metaphora, *storytelling*, fantasi, dan permainan karakter suara
3. *Animated Expressive*, Komunikator biasanya menggunakan bahasa tubuh atau nonverbal untuk memberi warna dalam komunikasinya, seperti kontak mata, ekspresi wajah, gesture, dan gerak badan
4. *Open*, Komunikator bersikap terbuka, ramah, tidak ada rahasia, mudah didekati, sehingga komunikasi tumbuh rasa percaya dan terciptanya komunikasi dua arah
5. *Argumentative*, Komunikator cenderung senang memperdebatkan dan agresif dalam berkomunikasi
6. *Relaxed*, komunikator berinteraksi lebih tenang, sabar dan menyenangkan
7. *Friendly*, mampu bersikap ramah, selalu memberikan respon positif dan saling mendukung terhadap orang
8. *Attentive* atau perhatian, Komunikator berinteraksi dengan orang lain dengan menjadi pendengar yang aktif, empati, dan sensitif
9. *Impression Leaving*, Kemampuan komunikator dalam membentuk kesan pada komunikan.
10. *Communicator Image Style*, yang dikenal karena memiliki citra komunikasi yang baik, merasa nyaman dalam berinteraksi dengan berbagai jenis orang, mulai dari teman akrab, kenalan, hingga orang-orang yang baru dikenal. Elemen ini mewakili seluruh persepsi seseorang mengenai apakah dirinya merupakan komunikator yang baik (Norton, 1983).

B. Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi Dalam Handbook of Interpersonal Competence Research, Spitzberg & Cupach (1989) menjelaskan bahwa konsep ini berakar dari pemikiran Thorndike pada tahun 1920, yang mendefinisikan kecerdasan sosial sebagai kemampuan memahami dan berinteraksi dengan orang lain secara bijaksana. Meskipun studi tentang kecerdasan sosial mengalami pasang surut, prinsip-prinsip dasar yang dikemukakan Thorndike terus memengaruhi berbagai bidang ilmu. Secara umum, kompetensi interpersonal didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif dengan orang lain (Spitzberg & Cupach, 1989). Menurut Spitzberg dan Cupach, teori kompetensi komunikasi menyatakan bahwa komunikator harus mampu menyesuaikan perilaku komunikasinya dengan norma situasi untuk mencapai tujuan tertentu. Kompetensi ini mencakup isi pesan, bentuk, kualitas, serta penyampaian secara nonverbal (Littlejohn, 2021). Teori ini menjadi kerangka dasar untuk mengembangkan dan

meningkatkan kemampuan komunikasi, di mana semakin terampil seseorang dalam menerapkannya, maka ia dinilai semakin kompeten. Brian Spitzberg dan William Cupach menyatakan bahwa ada terdapat tiga komponen kompetensi komunikasi yaitu Motivasi (*Motivation*), Pengetahuan (*Knowledge*), dan Keterampilan (*Skills*) (Spitzberg & Cupach, 1989).

1. Motivasi (*Motivation*) adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi seseorang dapat berfungsi secara positif atau negatif. Motivasi yang negatif merupakan suatu pengalaman dari kecemasan dalam berkomunikasi karena kekhawatiran komunikasi, rasa malu, dan penghargaan yang rendah, sedangkan Motivasi positif merupakan persepsi terhadap sebuah nilai penghargaan dalam berkomunikasi. Ketika motivasi berfungsi secara positif, seorang komunikator memilih untuk mengejar interaksi dan bergerak menuju pencapaian tujuan (Littlejohn, 2021).
2. Pengetahuan (*Knowledge*) merupakan informasi yang dikuasai oleh seorang komunikator yang akan membantu komunikasi secara kompeten dengan cara yang konsisten. Pengetahuan dalam kompetensi komunikasi yang dibagi menjadi dua yaitu pengetahuan konten dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan konten berkaitan dengan informasi tentang aturan bahasa, konteks sosial, mitra relasional, dan topik percakapan. Sedangkan pengetahuan prosedural yang melibatkan bagaimana proses tentang cara memilih keterampilan yang tepat untuk konteks interpersonal tertentu, cara memulai, mempertahankan percakapan, serta cara mengakhiri percakapan dengan sopan merupakan bagian dari seperangkat keterampilan prosedural (Littlejohn, 2021).
3. Keterampilan (*Skills*) merupakan kemampuan seseorang dalam mencapai hal yang diinginkan dengan cara menerapkan pengetahuan dan motivasi yang dimiliki. keterampilan biasanya merupakan perilaku yang dipelajari dalam interaksi dengan orang lain dan dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan komunikasi tertentu (Soehardjo & Mukaromah, 2023).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Untuk jenis studi kasus yang dilakukan adalah dengan menggunakan studi kasus tunggal. Studi kasus tunggal merupakan penelitian yang berfokus pada satu kasus atau fenomena tertentu. Pendekatan ini dipilih untuk menggali dan mempelajari kasus dari satu fenomena kehidupan nyata yang sedang berlangsung mengenai konteks gaya komunikasi dan kompetensi komunikasi seorang host live TikTok pada brand @zafarnaz_id dalam aktivitas pemasaran yang mereka gunakan pada saat live di aplikasi TikTok. Oleh karena itu, pendekatan studi kasus dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai seperti apa gaya komunikasi dan juga kompetensi komunikasi brand @zafarnaz_id. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis, di mana realitas dipandang sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui pengalaman subjektif para pelaku komunikasi. Objek penelitian ini adalah gaya komunikasi dan kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh host live TikTok dalam aktivitas pemasaran interaktif. Subjek penelitian terdiri dari host live TikTok dari brand @zafarnaz_id, yang terlibat langsung dalam sesi live streaming penjualan produk.

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan metode wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur adalah jenis wawancara yang lebih fleksibel. Wawancara dilakukan kepada host live TikTok dari brand @zafarnaz_id untuk menggali pengalaman, strategi komunikasi, serta kendala yang dihadapi saat live streaming. Sementara observasi dilakukan secara langsung terhadap sesi live TikTok untuk mencatat interaksi komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan host saat memasarkan produk. Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Proses analisis dilakukan secara berulang untuk menemukan pola dan makna dalam gaya komunikasi serta kompetensi komunikasi host selama melakukan live streaming. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara dan observasi, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan memadukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dibahas hasil penelitian yang diperoleh dari analisis gaya dan kompetensi komunikasi host live TikTok dalam aktivitas pemasaran interaktif pada brand @zafarnaz_id. Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan data yang telah diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan kriterianya, serta

melalui observasi langsung selama sesi live streaming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa host live TikTok @zafarnaz_id menerapkan berbagai gaya komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens. Gaya komunikasi yang diidentifikasi meliputi :

A. Dominasi

Pada temuan hasil penelitian konsep gaya komunikasi dominan terdapat tiga temuan, (1) Host mendominasi sebagai penyampaian informasi produk, yaitu host live cenderung lebih banyak melakukan penjelasan produk. Host menanggapi pertanyaan konsumen secara cepat dan satu per satu, memberikan penjelasan mengenai berbagai warna, ukuran, detail, dan karakter bahan baju untuk setiap produk yang ditawarkan secara mendalam. (2) host live interaktif saat penonton ramai. Situasi tersebut dilihat ketika penonton ramai, interaksi cenderung diambil alih oleh penonton karena banyaknya komentar yang diajukan kepada host. (3) Host dominan saat penonton sepi, hal ini diciptakan oleh host agar suasana live hidup dan berusaha mengajak penonton untuk berdiskusi mengenai produk.

B. Dramatik

Pada temuan gaya komunikasi dramatik host melibatkan elemen storytelling dengan menceritakan pengalaman pribadi mereka saat menggunakan produk Zafarnaz. Selain itu, informan lainnya menambahkan bahwa ia juga suka menceritakan pengalaman orang lain yang menggunakan produk Zafarnaz.

C. Animated Expressive

Pada temuan gaya komunikasi animated expressive terdapat tiga temuan, (1) Host menggunakan mimik muka saat berkomunikasi dengan penonton agar menjiwai. (2) Gerakan tubuh untuk menunjukan produk secara detail. (3) Dan menjaga kontak mata langsung ke kamera untuk menciptakan kesan seolah-olah berbicara langsung kepada penonton.

D. Open

Pada temuan gaya komunikasi open terdapat temuan bahwa host live bersikap ramah. Sikap ramah dilakukan dengan cara merekomendasikan produk seperti ukuran yang sesuai dibutuhkan oleh konsumen sehingga terciptanya komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah pada aktivitas pemasaran melalui live streaming dapat tercipta ketika host live bersikap terbuka dan juga ramah. Hal ini dapat dilakukan dengan cara host terbuka saat menjawab pertanyaan konsumen dengan bersikap ramah saat merekomendasikan kebutuhan yang sedang dicari.

E. Relaxed, Friendly, Attentive

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan host live TikTok Zafarnaz_id merupakan perpaduan antara relaxed, friendly, dan attentive yang diterapkan secara selaras. Host menciptakan suasana santai dan menyenangkan dengan menyapa penonton secara akrab, menanyakan hal-hal ringan seperti review produk atau koleksi series yang dimiliki, hingga menyelipkan candaan personal yang membuat suasana terasa cair. Sikap ramah ini disertai dengan perhatian yang tinggi terhadap kebutuhan konsumen

F. Impression Leaving

Yang terakhir adalah gaya komunikasi impression leaving bahwa *impression leaving* yang diterapkan oleh host live Zafarnaz melalui doa dan ucapan positif dalam menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun loyalitas dan keterikatan emosional dengan merek.

G. Communicator Image Style

Temuan pada penelitian ini menemukan bahwa citra baik yang dibangun dengan ramah dan interaktif kepada penonton, yaitu host mampu berinteraksi dengan baik, seperti menjawab pertanyaan dan mengajak penonton berdiskusi sehingga adanya proses komunikasi yang baik

H. Komponen motivasi

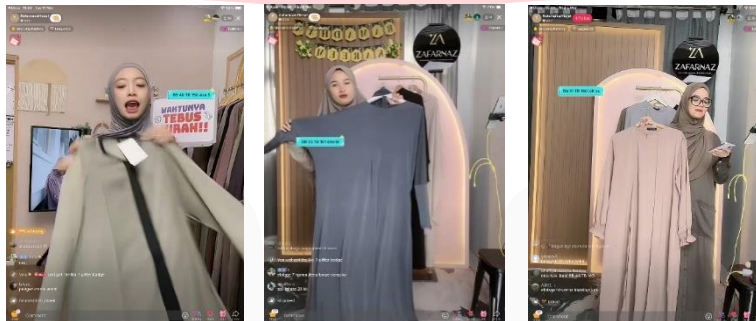
Pada bagian elemen motivasi (*Motivation*) dalam kaitan dengan dengan teori kompetensi komunikasi, merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Terdapat motivasi secara positif atau negatif dalam bekerja sebagai host live streaming.

I. Motivasi Positif

Temuan motivasi positif pada penelitian ini terdapat pujian menjadi dua, (1) gaya host berkomunikasi dari konsumen, yang merupakan apresiasi penonton terhadap gaya komunikasi mereka, seperti penggunaan logat dialek bahasa daerah saat mereka menjelaskan produk, sehingga terdengar unik dan menghibur bagi audiens. (2) Dan pujian atas penjelasan produk yang disampaikan konsumen, yaitu host menyampaikan penjelasan produk secara detail kepada konsumen sehingga terdapat pujian terima kasih dari konsumen atas produk yang sudah dijelaskan

J. Motivasi Negatif

Temuan motivasi negatif pada penelitian ini terdapat kecemasan yang host rasakan saat penonton sepi, karena sepi penonton dapat mempengaruhi penurunan GMV (Gross Merchandise Value) atau penjualan produk saat sesi live streaming host tersebut.



Gambar 1.4 Host Live Zafarnaz Saat Melakukan Streaming Aktivitas Pemasaran Interaktif
Sumber: Live Streaming Social Commerce TikTok Brand @Zafarnaz_id

K. Komponen Pengetahuan

Pengetahuan (*Knowledge*) merupakan informasi yang dikuasai oleh seorang komunikator yang akan membantu komunikasi secara kompeten dengan cara yang konsisten. Pengetahuan dalam kompetensi komunikasi yang dibagi menjadi dua yaitu pengetahuan konten dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan konten berkaitan dengan informasi tentang aturan bahasa, konteks sosial, mitra relasional, dan topik percakapan. Sedangkan pengetahuan prosedural yang melibatkan bagaimana proses tentang cara memilih keterampilan yang tepat untuk konteks interpersonal tertentu, cara memulai, mempertahankan percakapan, serta cara mengakhiri percakapan dengan sopan. Namun masih terdapat ketidakstabilan dalam penyampaian informasi warna khususnya secara teratur.

L. Pengetahuan Konten

Terdapat temuan pada pengetahuan konten yang dikaitkan dengan aturan bahasa dan juga topik percakapan. Untuk aturan bahasa host live menggunakan bahasa informal yang disesuaikan dengan karakteristik audiens untuk menciptakan suasana akrab dan nyaman, banyak dari mereka mengadopsi istilah-istilah bahasa yang sedang tren di kalangan penonton. Sedangkan topik percakapan host live memahami produk dengan detail khususnya dalam hal penguasaan informasi produk baik melalui deskripsi produk, analisis bahan, maupun membandingkan dengan produk lain dan meniru gaya host lain dalam menyampaikan informasi sebagai referensi pembawaan informasi saat menjual suatu produk.

M. Pengetahuan Prosedural

Temuan pengetahuan prosedural pada penelitian ini terdapat cara memulai, mempertahankan, dan mengakhiri percakapan dengan para penonton live. Dalam cara memulai host menyapa serta membangun koneksi dengan penonton dengan cara salam, sapa, dan perkenalan diri yang disampaikan secara ramah dan sopan, serta disertai ajakan interaksi seperti bertanya kabar, menyebut penonton dari sesi sebelumnya, hingga mengajak tap-tap love atau bertanya seputar pesanan. Cara mempertahankannya, host menceritakan pemakaian pribadi produk, dengan mengungkapkan keunggulan bahan produk berdasarkan pengalaman pribadinya serta menyesuaikan rekomendasi dengan kebutuhan konsumen. Dan cara mengakhirinya host mengajak penonton membeli produk, di mana ajakan pembelian disampaikan secara aktif menjelang akhir sesi dengan suasana yang terkesan mendesak namun tetap bersahabat.

N. Keterampilan

Keterampilan (*Skills*) adalah kemampuan seseorang dalam mencapai hal yang diinginkan dengan cara menerapkan pengetahuan dan motivasi yang dimiliki. Keterampilan biasanya merupakan perilaku yang dipelajari dalam interaksi dengan orang lain dan dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan komunikasi tertentu.

Temuan keterampilan host menerapkan pengetahuan seperti pengetahuan mengenai informasi produk, yang terlihat dari kemampuan mereka menjelaskan detail barang secara tepat, responsif terhadap komentar, serta membangun interaksi yang meyakinkan selama siaran dan juga pengetahuan mengenai bahasa-bahasa baru yang digunakan host. Dalam membangun keterampilan, host harus membangun motivasi dalam mencapai penjualan. Dalam membangun motivasi untuk mencapai penjualan terlihat dari upaya mereka dalam terus belajar dan memperbaiki diri melalui pengamatan terhadap host live lain yang memiliki pengalaman serupa, menganalisis gaya penyampaian, dan strategi mereka, kemudian mengadaptasinya agar sesuai dengan dirinya. Dengan membangun motivasi ini host dapat mencapai penjualan secara efektif pada sesi live streaming. Penjualan yang efektif dapat dinilai berhasil melalui GMV atau penjualan saat live. GMV dianggap sebagai indikator utama keberhasilan karena menggambarkan seberapa efektif host dalam mengubah komunikasi dan engagement menjadi transaksi nyata.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam teori gaya komunikasi berdasarkan hasil penelitian ini, host live TikTok Zafarnaz menerapkan sembilan dari sepuluh gaya komunikasi tersebut, yaitu dominan, dramatik, animated expressive, open, relaxed, friendly, attentive, dan impression leaving, communicator image style. Satu gaya komunikasi yang tidak ditemukan dalam praktik host Zafarnaz adalah argumentative. Gaya komunikasi argumentative, yaitu gaya komunikasi komunikator yang cenderung senang memperdebatkan dan agresif dalam berkomunikasi tidak ditemukan selama proses observasi di lapangan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks gaya komunikasi pemasaran interaktif digital. Yang terbukti dari hasil penelitian bahwa saat live streaming mereka memanfaatkan audio musik digital sholawat saat live streaming, hal ini dapat meninggalkan kesan yang berbeda dalam membentuk kesan kepada penonton. Sehingga temuan ini dapat dipertahankan untuk menciptakan interaksi dalam mempertahankan jumlah penonton live diikuti dengan penggunaan ekspresi wajah secara konsisten dengan cara tersenyum sepanjang live streaming berlangsung.

Dalam aspek kompetensi komunikasi yang mencakup tiga komponen utama yaitu motivasi (motivation), pengetahuan (knowledge), dan keterampilan (skills), ketiganya ditemukan dalam hasil penelitian ini. Ketiga komponen tersebut terlihat secara nyata dalam perilaku host live TikTok Zafarnaz saat melakukan aktivitas pemasaran interaktif. Penelitian ini memberikan kontribusi yang terletak pada kekosongan literatur yang membahas secara mendalam kompetensi komunikasi host live dalam aktivitas pemasaran. Pada teori kompetensi komunikasi belum ada yang menganalisis mengenai peran host live. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan menekankan bahwa seorang host live perlu memiliki dorongan motivasi yang kuat, pengetahuan yang memadai baik konten maupun prosedural dan keterampilan komunikasi yang terasah untuk membangun komunikasi yang efektif selama siaran langsung berlangsung. Pada indikator pengetahuan konten host live memiliki pemahaman produk yang kuat namun penggunaan template penyampaian masih tidak konsisten. Oleh karena itu, dibutuhkan penggunaan template penyampaian yang terstruktur dan seragam agar pesan yang disampaikan lebih konsisten, profesional, dan mudah dipahami oleh konsumen khususnya pada penjelasan warna produk.

A.Saran

Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai penerapan gaya komunikasi pada ranah media dan kompetensi komunikasi host live dalam konteks pemasaran digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar meneliti gaya komunikasi host dalam konteks brand dan platform yang berbeda, serta melibatkan audiens dalam jumlah lebih besar untuk mengetahui persepsi konsumen secara lebih luas terhadap host live sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran digital.

Saran Praktis

1. Disarankan kepada pengelola brand untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap gaya komunikasi dan kompetensi yang diterapkan selama live streaming. Salah satunya dengan memastikan ekspresi wajah, seperti senyuman, disampaikan secara konsisten, serta meningkatkan penguasaan materi produk, khususnya dalam penyampaian informasi warna yang disusun secara terstruktur dan rinci.
2. Disarankan kepada host live Zafarnaz untuk menciptakan kesan yang lebih mendalam, hasil temuan menunjukkan pemanfaatan audio digital sholawat selama sesi live berlangsung, guna memberikan nuansa khas yang membedakan brand dari kompetitor. Selain itu, penting untuk menerapkan template penyampaian informasi produk yang rapi dan konsisten, terutama dalam menjelaskan variasi warna, guna meminimalkan potensi miskomunikasi dengan konsumen.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023). *Jualan Online vs Offline, Mana yang Jadi Prioritas Pelaku Usaha?* Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/93ac1685edff101/jualan-online-vs-offline-mana-yangjadi-prioritas-pelaku-usaha>
- Arumdhani, F. A., & Naryoso, A. (2018). KOMPETENSI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJALIN HUBUNGAN DENGAN STAKEHOLDER. *Interaksi Online*, 6(3), 294-301.
- Dirgantari, T. S. (2024). *Live Shopping di Social Commerce Kini Jadi Tren Belanja di Kalangan Anak Muda*. Narasi. https://narasi.tv/read/narasi-daily/socialcommerce-live-shopping-sebagai-pengalaman-berbelanja-baru#google_vignette
- Erwin, S.E., M.M., C.DMP., C., Loso Judijanto, S.Si., M.M., M. S., Dr. Jenny Nancy Kaligis, ST., M. S., Vina Islami, S.Pi., M. ., Ribut Musprihadi, S.E., M. ., Suprayitno, D. D., Nadia Dwi Irmadiani, S.A.B., M. S., Prof.Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., M.A.P., CIPM., C., Drs. Muchayatin, S.E., M. ., Indah Mawarni, S.E., M.M., M. S., Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom., M. I. K., Drs. Joko Riyanto, S.E., M. ., & Gde Indra Surya Diputra, S.E., M. S. (2024). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi* (Sepriano (ed.)). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Islam, J. E., Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- John W.Creswell. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (Edisi Ket). SAGE Publications.
- Lestari, N. I., Ramadani, M., Nurmayasari, R., & Yani, Z. S. (2023). Peran Level of Entertainment Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Niat Pembelian Dengan Show Host Characteristics Sebagai Moderasi Pada Live Shopping. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 8(2), 189–204. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v8i2.2388>
- Littlejohn, S. W. (2021). *Theories of Human Communication* (Twelfth Ed).

Norton, R. (1983). *Communicator style theory, applications, and measures* (Sage serie). SAGE Publications.
https://openlibrary.org/books/OL3171528M/Communicator_style

Paulus, A. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Brand Senikersku). *Apostolos: Journal of Theology and Christian Education*, 4(1), 74–81. <https://doi.org/10.52960/a.v4i1.306>

Septiani, L. (2023). *Live Streaming TikTok Kalahkan Shopee di Indonesia*. Katadata Media Network. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/63d356a76fdca/livestreaming-tiktok-kalahkan-shopee-di-indonesia>

Shabrina, A. N., Sugiana, D., Dewi, Y., & Sunarya, R. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @ Skintific _ Id*. 8, 15383–15395.

Soehardjo, M. D. H., & Mukaromah. (2023). Kompetensi Komunikasi Pemandu sebagai Komunikator dalam Konteks Komunikasi Pariwisata di Klenteng Sam Poo Kong. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 261–276.
<https://doi.org/10.21009/comm.1102.07>

Spitzberg, B. H., & Cupach, W. . (1989). *Handbook of interpersonal competence research* (3 Editions). Springer-Verlag. https://openlibrary.org/works/OL4636996W/Handbook_of_interpersonal_competence_research?edition=key%3A/books/OL2047716M

Soehardjo, M. D. H. (2023). Kompetensi Komunikasi Pemandu sebagai Komunikator dalam Konteks Komunikasi Pariwisata di Klenteng Sam Poo Kong. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 261-276.

Sukarelawati, S., Rizkiya, D., & Hasbiyah, D. (2023). Kompetensi Komunikasi Interpersonal Marketing Officer Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Umkm. *Jurnal Komunikatio*, 9(1), 31-39.