

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Media sosial telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbisnis. Salah satu *platform* yang semakin populer adalah *TikTok*, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk berkreasi, berbagi, dan menikmati konten dari berbagai kategori.<sup>1</sup> *TikTok* bukan hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menjadi alat yang kuat dalam pemasaran digital, yang membawa dampak besar terhadap berbagai industri, termasuk industri batu permata.<sup>2</sup>

Salah satu fenomena yang menarik dalam *platform* ini adalah *live streaming*, yang memungkinkan konten kreator untuk berinteraksi secara langsung dengan penontonnya.<sup>3</sup> *Live streaming* pada *TikTok* telah menjadi sangat populer, terutama di kalangan anak muda. Banyak konten kreator yang menggunakan fitur *live streaming* untuk berbagi pengalaman, bermain *game*, menampilkan keterampilan, dan bahkan melakukan sebuah bentuk pemasaran produk.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Nika Sintesa dan Ditta Kristina Putri, “Analisa Konsistensi, Komunikasi Persuasif, dan Fokus Kreator dalam Live TikTok terhadap Viewers dan Followers di Live Room Sintesa,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 3 (2022): 34.

<sup>2</sup> Prasojo, “Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perubahan Budaya Politik,” *Jurnal Kajian Ilmiah* 21 (2021).

<sup>3</sup> Fifi Anggraeni, “Live Streaming Aplikasi TikTok Skintific,” *Journal of Scientific Communication* 6 (2023): 39.

<sup>4</sup> Aprianer Paulus, “Pengaruh Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Brand Senikersku),” *APOSTOLOS* 4 (2024): 81.

Selain fitur *live streaming*, *TikTok* juga meluncurkan fitur baru yang disebut *TikTok Bisnis*. Fitur ini dirancang untuk membantu para pelaku usaha memanfaatkan aplikasi sebagai media untuk memasarkan produknya.<sup>5</sup> Jadi *TikTok* menambahkan dua fitur utama dalam aplikasinya, yaitu *Live Streaming* dan *TikTok Shop*. Dimana, melalui fitur *TikTok Shop*, konsumen yang sedang menonton sesi *Live Streaming* dari akun penjual dapat langsung melakukan transaksi dan membeli produk yang ditawarkan saat itu juga. Metode ini sangat praktis dan memudahkan kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual. Salah satu pelaku bisnis yang telah sukses menggunakan *TikTok* sebagai media pemasaran produk mereka adalah contoh nyata dari bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan penjualan di masa sulit seperti pandemi.<sup>6</sup>

Adapun dalam acara *Live Streaming*, *Host* yang berperan sebagai pembawa acara dalam sesi *live*, memainkan peran sangat penting dalam keberhasilan strategi pemasaran ini. Mereka bertindak sebagai jembatan antara produk yang ditawarkan dengan konsumen, menggunakan berbagai teknik komunikasi untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan pada akhirnya mendorong penjualan.<sup>7</sup>

Industri batu permata sendiri adalah salah satu sektor yang cukup spesifik dan membutuhkan pendekatan komunikasi yang unik. Produk ini memiliki

---

<sup>5</sup> N. Oliveira, “Decision Tree in Environmental Data Interpretation,” *Environmental Science Journal* 15 (2019): 84.

<sup>6</sup> Mohammad Fawaid Pradika dan Sumardijjati Sumardijjati, “Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume,” *Journal on Education* 5 (2023): 12820.

<sup>7</sup> Riska Amelia dan Nurma Yuwita, “Analisis Digital Marketing Live Tiktok Shop@Tantelalapunyacerita Sebagai New Media Promotion di Era Disrupsi Menggunakan pendekatan Model Aida,” *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4 (2023): 41.

nilai tinggi dan sering kali terkait dengan aspek emosional, budaya, dan estetika yang mendalam.<sup>8</sup> Untuk dapat menjual batu permata secara efektif di *platform* seperti *TikTok*, *host* harus mampu menyampaikan informasi yang mendalam, meyakinkan, serta memikat audiens dengan cara yang menghibur dan edukatif. Ini bukan tugas yang mudah, mengingat karakteristik *audiens* *TikTok* yang umumnya lebih muda dan cenderung mencari hiburan cepat.<sup>9</sup>

Akun *@crystalmind\_official* adalah salah satu akun *Tiktok* yang menggabungkan berbagai elemen-elemen tersebut, menjadikannya sebuah contoh yang menarik dalam studi strategi komunikasi persuasif *host live* di *TikTok*. Akun ini dikenal karena kemampuan *host*-nya dalam menyampaikan informasi secara menarik, mengedukasi audiens tentang berbagai jenis batu permata, serta membangun keterlibatan yang tinggi melalui interaksi langsung. Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *host* di akun ini mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang produk, audiens, dan dinamika interaksi di media sosial.

Adapun berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan hasil bahwa pada Akun *TikTok* *@crystalmind\_official* dimiliki oleh Erick. Usaha batu permata ini sendiri berdiri sejak bulan Juni pada tahun 2014 dan sekarang toko Erick beralamatkan di *Mall season city* lantai GF1 Blok A 15 no 06-07. Adapun usaha milik Erick ini telah aktif

---

<sup>8</sup> Risa Dwi Ayuni dan Mirza Yogi Kurniawan, “Pelatihan Desain Kreatif Marketplace Dan Media Sosial Bagi Pengrajin Batu Permata Khas Banjar Martapura Dalam Menarik Minat Pembeli,” *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas* 5 (2020): 47.

<sup>9</sup> Andies Muhammad, Firdaus Yuni Dharta, dan Rastri Kusumaningrum, “Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3 (2024): 56.

melakukan *live streaming* sejak bulan Desember tahun 2023.<sup>10</sup> Dalam waktu singkat, Erick berhasil membangun *audiens* yang setia, meskipun akun ini baru dibuat dan jumlah pengikutnya masih sangat sedikit ketika *live streaming* pertama kali dimulai. Strategi yang digunakan oleh Erick sangat berfokus pada edukasi tentang batu permata, dengan tujuan tidak hanya untuk menjual produk tetapi juga memberikan pengetahuan yang mendalam kepada audiensnya. Ini menjadi daya tarik utama yang membuat akun ini berbeda dari akun lain yang sejenis.

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Erick dalam *live streaming*nya di akun *TikTok* *@crystalmind\_official* mencakup beberapa elemen utama seperti bahasa verbal, bahasa tubuh, intonasi suara, dan penggunaan elemen visual yang menarik. Dalam setiap sesi *live streaming*, Erick yang menjadi *hostnya* tampak sangat terampil dalam menjelaskan detail setiap produk, menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh audiens dari berbagai latar belakang. Penggunaan gaya bahasa yang edukatif namun tetap menarik ini memungkinkan penonton untuk tidak hanya tertarik pada produk yang ditawarkan, tetapi juga mendapatkan informasi berharga tentang batu permata. Selain itu, Erick juga menambahkan elemen cerita dan fakta menarik yang membuat setiap sesi live terasa lebih informatif dan menghibur.

Tidak hanya dari segi verbal, Erick yang menjadi *hostnya* juga sangat memperhatikan bahasa tubuh dan intonasi suara yang digunakan selama *live*

---

<sup>10</sup> Erick, Pemilik Usaha Batu Permata Pada Akun *Tiktok* *@crystalmind\_official*, Pada Tanggal 21 Juli 2024.

*streaming*. Antusiasme yang ditunjukkan melalui gerakan tangan dan ekspresi wajahnya menciptakan kesan positif di mata penonton pada *live streaming*nya. Intonasi suara yang variatif dan bersemangat juga membantu menjaga perhatian audiens sepanjang sesi *live streaming*, sehingga mereka tetap terlibat dan tidak merasa bosan. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mengelola interaksi dalam *live streaming*, yang sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi penonton.

Interaksi langsung dengan audiens merupakan elemen penting lainnya yang dikelola dengan baik oleh Erick. Dalam setiap sesi, ia secara aktif mengajak audiens untuk bertanya, memberikan komentar, dan berpartisipasi dalam diskusi. Teknik ini tidak hanya membuat suasana *live streaming* lebih interaktif dan personal, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat antara host dan audiens. Dengan merespons setiap pertanyaan dan komentar, Erick berhasil menciptakan lingkungan yang inklusif, di mana setiap penonton merasa dihargai dan dianggap penting. Hal ini sangat efektif dalam membangun komunitas yang kuat di sekitar akun *@crystalmind\_official*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun fokus utama dari *live streaming* ini adalah edukasi, bukan penjualan langsung, strategi ini terbukti efektif dalam jangka panjang. Erick lebih memilih untuk mengatur waktu pertemuan atau melakukan transaksi melalui *WhatsApp* setelah sesi *live streaming* selesai, daripada memaksa penjualan selama sesi berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan

yang lebih santai dan edukatif dapat menghasilkan hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggan, meskipun mungkin tidak segera terlihat dalam bentuk penjualan langsung. Penonton yang teredukasi dengan baik lebih cenderung kembali dan akhirnya melakukan pembelian, terutama ketika mereka merasa sudah mendapatkan pengetahuan yang cukup tentang produk yang mereka minati.

Keunggulan utama dari *live streaming* di akun *@crystalmind\_official* adalah keahlian Erick dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan ramah, meskipun produk yang dijual memiliki harga yang relatif mahal.<sup>11</sup> Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang baik, yang didukung oleh pengetahuan mendalam dan kemampuan interaksi yang tinggi, dapat mengatasi kendala harga dan tetap mempertahankan minat serta loyalitas penonton. Dengan pendekatan ini, akun *@crystalmind\_official* berhasil menjadi contoh bagaimana *live streaming* di *TikTok* dapat digunakan tidak hanya sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai platform edukasi yang efektif.

Namun dari berbagai kelebihan yang dimiliki oleh akun *@crystalmind\_official*, akun ini masih memiliki beberapa permasalahan dan kekurangan. Salah satu masalah utama yang ada di akun *@crystalmind\_official* adalah penggunaan bahasa yang kurang pantas oleh *host* akun *@crystalmind\_official* selama siaran langsung. Terkadang, dalam upaya untuk membuat suasana lebih santai dan menghibur, *host* menggunakan candaan

---

<sup>11</sup> Observasi di Usaha Batu Permata Pada Akun *Tiktok* *@crystalmind\_official*, Pada Tanggal 23 Juli 2024.

kasar atau bahasa yang tidak sesuai, yang dapat menyinggung penonton. Hal ini bisa berdampak negatif pada citra akun dan mengurangi tingkat kepercayaan audiens.

Selain itu, *host live streaming* di akun *@crystalmind\_official* juga masih perlu keterampilan khusus agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang beragam karena *live streamingnya* masih dalam waktu yang terbatas. Jadi *host live streaming* di akun *@crystalmind\_official* masih memiliki permasalahan mengenai bagaimana *host* dapat mempertahankan tingkat kepercayaan audiens di tengah persaingan yang semakin ketat. Banyaknya akun lain yang juga menawarkan produk serupa menuntut *host* untuk terus berinovasi dalam cara berkomunikasi. Selain itu, kecepatan dalam merespon pertanyaan dan kekhawatiran audiens juga menjadi faktor kritis yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan lain yang muncul adalah bagaimana *host* dapat menjaga konsistensi dalam komunikasi. Mengingat *live streaming* dilakukan secara rutin, *host* dituntut untuk selalu tampil prima dan mampu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik setiap saat. Kegagalan dalam menjaga kualitas komunikasi dapat berdampak negatif terhadap citra akun dan kepercayaan pelanggan. Maka, strategi komunikasi yang diterapkan harus direncanakan dengan matang dan dievaluasi secara berkala.

Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini tidak hanya terletak pada upaya memahami pola komunikasi yang efektif dalam konteks penjualan batu permata, tetapi juga dalam upaya menggali lebih dalam

mengenai bagaimana interaksi di media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memahami strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh *host @crystalmind\_official*, maka penelitian ini akan menghasilkan wawasan berharga tentang strategi komunikasi yang efektif dalam lingkungan digital yang dinamis ini.

Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *host live TikTok* di akun *@crystalmind\_official* tidak hanya penting untuk memahami dinamika penjualan *online*, tetapi juga memberikan perspektif baru dalam mempelajari komunikasi digital di era modern. Keunikan dalam penyampaian pesan, interaksi dengan audiens, serta tantangan yang dihadapi *host* dalam *live streaming* menjadi fokus utama yang akan diungkap dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi para *host* dan pelaku bisnis lainnya dalam mengoptimalkan strategi komunikasi persuasifnya untuk mencapai kesuksesan di *platform* media sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti memilih judul penelitian **“Strategi Komunikasi Persuasif Pada Host Live Tiktok Batu Permata Akun @crystalmind\_official.”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan oleh peneliti di atas, maka fokus penelitiannya peneliti ini yakni bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *Host live streaming* akun *@crystalmind\_official* pada media sosial *Tiktok* untuk produk batu permata?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, jadi tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *Host live streaming* akun *@crystalmind\_official* pada media sosial *Tiktok* untuk produk batu permata.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara Akademis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dapat memberikan temuan baru yang relevan untuk mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami strategi komunikasi persuasif yang efektif di media sosial seperti *TikTok*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya terkait strategi komunikasi dalam pemasaran produk secara digital.

#### 2. Secara Praksis

##### a. Bagi Para Pelaku Bisnis

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pelaku bisnis, khususnya yang menggunakan media sosial untuk berjualan, dalam memahami dan menerapkan strategi komunikasi persuasif yang efektif saat melakukan *live streaming*.

##### b. Bagi Pengelola Akun Media Sosial

Semoga hasil penelitian ini dapat membantu para pengelola akun media sosial, terutama di *platform TikTok*, dalam merancang strategi

komunikasi yang lebih menarik dan interaktif saat melakukan *live streaming*.

c. Bagi Praktisi Pemasaran Digital

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para praktisi pemasaran digital dalam memahami bagaimana komunikasi yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi Konsumen

Semoga konsumen dapat lebih memahami strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam *live streaming*, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan tidak terpengaruh oleh strategi komunikasi yang manipulatif.

e. Bagi Pembaca Umum

Bagi siapa saja yang membaca penelitiannya peneliti ini, diharapkan bagi pembaca umum dapat memperoleh wawasan baru tentang pentingnya strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam pemasaran digital.

## **E. Definisi Konsp**

### 1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu bentuk pendekatan yang mana dirancang secara hati-hati untuk memastikan berbagai pesan dapat disampaikan dan dipahami dengan benar oleh audiens yang dituju. Ini melibatkan berbagai perencanaan tentang bagaimana, kapan, dan melalui media apa pesan akan disampaikan. Strategi ini mempertimbangkan siapa

audiensnya, tujuan yang ingin dicapai, dan konteks di mana komunikasi berlangsung.<sup>12</sup>

## 2. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan sebuah teknik yang sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti pemasaran, politik, dan pendidikan. Tujuan utamanya adalah untuk bisa mempengaruhi audiens agar menerima atau melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang disampaikan. Strategi komunikasi persuasif ini melibatkan tiga aspek utama: *ethos* yang menekankan kredibilitas komunikator, *pathos* yang menggerakkan emosi audiens, dan *logos* yang menggunakan sebuah logika serta data untuk mendukung argumen. Dengan kombinasi ketiga aspek ini, pesan akan lebih mudah diterima dikarenakan menyentuh sisi rasional dan emosional audiens.<sup>13</sup>

## 3. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi persuasif adalah gabungan antara perencanaan komunikasi yang meyakinkan dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu mengubah sikap, pandangan, atau perilaku orang lain atau audiens. Karena itu, dalam membuat strategi, kita perlu merencanakan langkah-langkah yang jelas dan dapat dilakukan. Hal-hal penting yang harus dipertimbangkan adalah siapa yang menjadi target kita, pesan apa yang ingin disampaikan, alasan mengapa pesan itu penting, di

---

<sup>12</sup> Yuni Retnowati, *Pola Komunikasi Dan Kemandirian Anak: Panduan Komunikasi Bagi Orang Tua Tunggal* (Gorontalo: MEVLANA Publishing, 2021), 2.

<sup>13</sup> Aristoteles, *Retorika (Seni Berbicara)* (Gorontalo: BASABASI, 2002), 65.

mana pesan tersebut akan disampaikan, serta apakah waktu penyampaiannya sudah tepat.<sup>14</sup>

#### 4. *Live Streaming*

Menurut Chen, *live streaming* adalah teknologi yang memungkinkan transmisi gambar dan suara dari satu tempat ke tempat lain, sehingga audiens merasa seolah-olah mereka sedang mengikuti acara tersebut secara langsung dan dapat berkomentar secara *real-time*. Dengan semakin banyak orang yang beralih ke belanja *online*, bisnis merasa ter dorong untuk menjalin sebuah bentuk hubungan yang mana bisa lebih dekat dengan pelanggan mereka melalui fitur *live streaming* di media sosial.<sup>15</sup>

#### 5. *TikTok*

Menurut Sintesa dan Putri, media sosial *TikTok* adalah sebuah aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk berkreasi, berbagi, dan menikmati konten dari berbagai kategori. *TikTok* juga digunakan oleh banyak pelaku bisnis sebagai alat pemasaran digital, terutama melalui fitur *live streaming* untuk menjual produk secara langsung kepada audiens di media sosial *TikTok*.<sup>16</sup>

Adapun dalam penelitian ini, peneliti meneliti akun *TikTok* *@crystalmind\_official* yang dimiliki oleh Erick, yang mana tokonya beralamatkan di *Mall season city* lantai GF1 Blok A 15 no 06-07. Akun ini

---

<sup>14</sup> Dezka Arwandiya Prasetya, *Teknik Analisis SWOT: Panduan Praktis Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Untuk Strategi Bisnis Anda* (Jakarta: Anak Hebat Indonesia, 2023), 24.

<sup>15</sup> Paulus, “Pengaruh Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Brand Senikersku),” 76.

<sup>16</sup> Sintesa dan Putri, “Analisa Konsistensi, Komunikasi Persuasif, dan Fokus Kreator dalam Live TikTok terhadap Viewers dan Followers di Live Room Sintesa.”

memiliki 5.398 pengikut dan mengikuti 107 akun lainnya. Setiap harinya, akun ini rutin melakukan *live streaming* dari pukul 21.00 hingga 23.00, di mana Erick dengan ahli membahas detail tentang batu permata yang ia jual. Meskipun baru aktif melakukan *live streaming* sejak Desember 2023, akun *@crystalmind\_official* ini berhasil menarik perhatian audiens dengan konten yang informatif dan interaksi yang ramah, menjadikannya berbeda.

## F. Telaah Pustaka

Penelitian sebelumnya sangat penting untuk dipelajari dan dipahami agar peneliti dapat mengetahui dasar-dasar keilmuan yang telah digunakan oleh peneliti lain. Berbagai penelitian-penelitian terdahulu tersebut yakni:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adilla Nasya Syaharani Subing pada tahun 2023 berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Persuasif *Live Streaming Selling Shopping* di Aplikasi TikTok.”

Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *host* yang melakukan *live selling* di *TikTok* menggunakan berbagai strategi komunikasi persuasif, termasuk teknik penjualan *hard* dan *soft selling*. Mereka memanfaatkan gestur, gerakan, dan ekspresi emosional untuk menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik dan mempengaruhi audiens. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya penggunaan strategi yang tepat oleh host untuk mencapai efektivitas dalam *live streaming* dan meminimalkan gangguan selama siaran langsung.<sup>17</sup> Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti tentang komunikasi pada *live streaming* di Aplikasi

---

<sup>17</sup> Adilla Nasya Syaharani Subing, “Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Live Streaming Selling Shopping di Aplikasi TikTok.” (Skripsi, Universitas Telkom, 2023).

*TikTok*. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut lebih fokus pada strateginya, namun penelitian ini lebih fokus kepada pola komunikasinya.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Fifi Anggraeni pada tahun 2024 dengan judul “*Live Streaming Aplikasi TikTok Skintific*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif selama sesi *live streaming* di aplikasi *TikTok Skintific* dapat meningkatkan jumlah penonton dan menghasilkan keuntungan. *Host* yang ramah, jelas dalam menjelaskan produk, dan mampu menyisipkan lelucon serta promosi menarik, berhasil menarik perhatian penonton. Penonton merasa nyaman dan tertarik untuk terus menonton karena mereka mendapatkan informasi yang relevan tentang produk yang mereka inginkan, sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.<sup>18</sup> Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti tentang sebuah *live streaming* pada Aplikasi *Tiktok*. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut tidak fokus untuk meneliti pola komunikasi *host* di *live streaming*.

3. Penelitiannya Nika Sintesa dan Ditta Kristina Putri pada tahun 2023 dengan judul “Analisa Konsistensi, Komunikasi Persuasif, dan Fokus Kreator dalam *Live TikTok* terhadap *Viewers* dan *Followers* di *Live Room Sintesa*”.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa untuk meningkatkan jumlah penonton dan pengikut selama *live streaming* di *TikTok*, kreator perlu menjaga konsistensi dalam konten yang mereka buat, menggunakan komunikasi yang persuasif, dan tetap fokus selama siaran langsung. Ketiga

---

<sup>18</sup> Fifi Anggraeni, “Live Streaming Aplikasi TikTok Skintific,” *Journal of Scientific Communication* 6 (2023): 12–39.

faktor ini berperan penting dalam menarik dan mempertahankan audiens, serta dalam pengembangan akun *TikTok* secara keseluruhan.<sup>19</sup> Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti tentang sebuah bentuk komunikasi *host* dalam *Live TikTok*. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut lebih bertujuan terhadap *Viewers* dan *Followersnya*, sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada pola komunikasinya saja bagaimana.

4. Penelitiannya Jokhanan Kristiyono dan Nafis Dwi Hermawan Tahun 2023 dengan judul “Analisis Komunikasi Interaktif Brando Franco dengan Penontonnya dalam *Live Streaming* di Kanal *YouTube* Windah Basudara”.

Hasil penelitiannya yakni di kanal *YouTube* Windah Basudara, interaksi antara *Youtuber* dan penonton dilakukan melalui tiga jenis komunikasi: satu arah, dua arah, dan banyak arah. Antusiasme penonton dalam memberikan kritik dan berpartisipasi dalam diskusi terbuka sangat meningkatkan interaksi. Drama pada tahap akhir siaran juga memperkuat keterlibatan penonton. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan teknik komunikasi yang efektif dan perhatian dari *Youtuber* dapat meningkatkan interaksi, popularitas, jangkauan, dan tingkat keterlibatan penonton.<sup>20</sup> Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti komunikasi *host*

---

<sup>19</sup> Nika Sintesa dan Ditta Kristina Putri, “Analisa Konsistensi, Komunikasi Persuasif Dan Fokus Kreator Dalam Live Tiktok Terhadap Viewers And Followers On Live Room Sintesa,” *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 3 (2022): 226–36.

<sup>20</sup> Jokhanan Kristiyono dan Nafis Dwi Hermawan, “Analisis Komunikasi Interaktif Brando Franco dengan Penontonnya dalam *Live Streaming* di Kanal *YouTube* Windah Basudara,” *JcommSci* 6 (2023): 26–43.

*live streaming*. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut pada aplikasi *Youtube*, sedangkan penelitian ini pada aplikasi *TikTok*.

5. Penelitiannya Muhammad Dimas Ariansyah, Ayodya Rohma Dini, dan Diana Dwi Sukmawati pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Akun *TikTok* Winddam.id Melalui *Live Streaming TikTok*”.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa akun *TikTok* Winddam.id menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif selama sesi *live streaming* di *TikTok Shop*. Winddam.id berhasil mengidentifikasi dua target pasar utama dan menyesuaikan pesan pemasaran mereka sesuai dengan target tersebut. Penelitian juga menemukan bahwa membangun hubungan yang kuat dengan penonton melalui sapaan dan jadwal *streaming* yang rutin sangat penting untuk kesuksesan. Selain itu, Winddam.id menggunakan komunikasi interaktif, kolaborasi dengan *influencer*, dan pemasaran afiliasi untuk menarik dan melibatkan audiens. Namun, penelitian ini juga menekankan pentingnya menjaga batasan etika dalam taktik pemasaran untuk mempertahankan kepercayaan publik dan citra merek.<sup>21</sup> Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti tentang komunikasi pada *live streaming* di Aplikasi *TikTok*. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut lebih fokus pada strategi pemasarannya, namun penelitian ini lebih fokus kepada pola komunikasinya.

---

<sup>21</sup> Muhammad Dimas Ariansyah, Ayodya Rohma Dini, dan Diana Dwi Sukmawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Akun *TikTok* Winddam.id Melalui *Live Streaming TikTok*,” *Prosiding Seminar Nasional 1* (2023): 1252–61.