

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan dan komunikasi secara fundamental. Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai platform interaksi sosial, kini bertransformasi menjadi ekosistem ekonomi digital yang kompleks. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat, telah mencatat lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global pada tahun 2023 (Datareportal, 2023). Di Indonesia sendiri, TikTok menempati posisi strategis dengan penetrasi pengguna yang mencapai 109,9 juta pada tahun 2024, menjadikannya salah satu pasar terbesar platform tersebut di Asia Tenggara (Kemp, 2024).

Fenomena *live streaming* dalam konteks *e-commerce* atau yang dikenal sebagai *live commerce* telah menjadi model bisnis yang berkembang pesat, khususnya di platform TikTok. Berbeda dengan bentuk pemasaran digital konvensional, *live streaming commerce* menawarkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Model penjualan ini menggabungkan elemen hiburan, informasi produk, dan persuasi dalam satu format yang dinamis, di mana *host live* berperan sebagai komunikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian audiens.

Dalam konteks penjualan afiliasi TikTok, *host live* tidak hanya berfungsi sebagai presenter produk, tetapi juga sebagai komunikator yang harus mampu membangun kepercayaan, menciptakan urgensi, dan memotivasi audiens untuk melakukan transaksi dalam waktu singkat. Komunikasi didefinisikan sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memperkuat sikap, kepercayaan, dan perilaku audiens melalui pesan yang dirancang secara strategis (Perloff, 2020). Keberhasilan *live streaming sales* sangat bergantung pada kemampuan *host* dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif, termasuk penggunaan daya tarik emosional, kredibilitas sumber (*source credibility*), dan teknik retorika yang sesuai dengan karakteristik audiens digital (Lu et al., 2021).

Komunikasi dalam konteks *live streaming* memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan medium komunikasi lainnya. Sifat interaktif dan real-time dari *live streaming* memungkinkan *host* untuk langsung merespons pertanyaan, keberatan, dan komentar audiens, sehingga menciptakan dialog dua arah yang lebih engaging (Cai & Wohn, 2019). Selain itu, elemen visual, verbal, dan paraverbal yang ditampilkan secara simultan dalam *live streaming* memberikan dimensi yang lebih kaya dibandingkan dengan teks atau gambar statis (Kang et al., 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi dalam konteks *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik komunikator, pesan, saluran komunikasi, dan karakteristik audiens (Xue et al., 2020). Dalam konteks *live streaming*, *source credibility* atau kredibilitas *host* menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas persuasi (Sokolova & Kefi, 2020). *Host* yang dipersepsikan memiliki keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan menarik (*attractiveness*) cenderung lebih berhasil dalam mempengaruhi audiens untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, kemampuan seorang *host live* tidak muncul dalam ruang hampa. Keberhasilan komunikasi dalam penjualan afiliasi TikTok sangat ditentukan oleh bagaimana *host* memahami dan memanfaatkan topik atau konten (*topic*) yang relevan dengan produk yang dijual dan minat audiens. Dalam konteks ini, istilah "topik" atau yang dalam bahasa Inggris disebut "topic" dapat dianalogikan dengan ungkapan populer Indonesia yaitu "topik" yang mengacu pada tema, subjek, atau isu tertentu yang menjadi fokus pembahasan. Pemilihan topik yang tepat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi fondasi dari strategi komunikasi persuasif yang efektif (Park & Lin, 2020).

Topik dalam *live streaming* tidak hanya berkaitan dengan informasi produk semata, tetapi juga mencakup narasi, *storytelling*, tren terkini, dan isu-isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Penelitian menunjukkan bahwa *host* yang mampu mengintegrasikan produk ke dalam narasi yang menarik dan relevan cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan mempertahankan engagement audiens (Zhang et al., 2022). Topik yang dipilih harus mampu menciptakan resonansi emosional dengan audiens, sehingga pesan

yang disampaikan tidak terkesan memaksa atau terlalu komersial, melainkan mengalir secara natural dalam konteks percakapan yang menarik (Ma, 2021).

Lebih lanjut, topik juga berfungsi sebagai *framing* atau pembingkai pesan persuasif. Menurut teori *framing*, cara suatu informasi atau isu dipresentasikan dapat mempengaruhi bagaimana audiens mempersepsikan dan merespons pesan tersebut (Entman, 1993). Dalam konteks *live streaming*, *host* dapat menggunakan berbagai *frame* topik seperti manfaat kesehatan, gaya hidup, penghematan, atau eksklusivitas untuk memposisikan produk secara strategis dalam benak audiens. Pemilihan topik yang tepat juga memungkinkan *host* untuk membangun kredibilitas dengan menunjukkan pengetahuan mendalam tentang produk dan konteks penggunaannya (Kim & Kim, 2021).

Fenomena penggunaan topik gaya komunikasi sebagai strategi dalam *live streaming* juga tidak terlepas dari karakteristik generasi digital, khususnya Generasi Z dan Milenial yang merupakan mayoritas pengguna TikTok. Generasi ini cenderung lebih skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih menghargai otentisitas, transparansi, dan konten yang relevan secara personal (Djafarova & Bowes, 2021). Oleh karena itu, *host live* dituntut untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyajikan konten yang informatif, menghibur, dan memberikan nilai tambah kepada audiens. Topik yang dipilih harus mampu menjawab pertanyaan implisit audiens: "Mengapa saya harus peduli dengan produk ini?" dan "Bagaimana produk ini relevan dengan kehidupan saya?".

Meskipun penelitian tentang *live streaming commerce* telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar studi masih fokus pada faktor-faktor teknis platform, karakteristik *host*, dan intensi pembelian konsumen (Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng et al., 2020). Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana topik atau konten yang dipilih oleh *host* berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi persuasif dalam konteks penjualan afiliasi. Padahal, pemahaman mendalam tentang strategi pemilihan dan penyajian topik dapat memberikan wawasan praktis bagi para *host* dan pemasar digital dalam mengoptimalkan performa *live streaming sales*.

Akun @Fidyacollections87 merupakan studi kasus yang representatif dalam penjualan afiliasi TikTok di Indonesia, khususnya pada niche alat rumah

tangga. Diluncurkan pada 2022, akun ini telah mengakumulasi lebih dari 200.000 pengikut, dengan rata-rata 1.000-5.000 penonton per sesi live berdasarkan observasi platform (Kemkominfo, 2023). Host utama dikenal dengan gaya energik yang interaktif, melakukan live harian selama 1-2 jam untuk mempromosikan produk mitra melalui TikTok Shop.

Observasi awal menunjukkan bahwa gaya komunikasi host meliputi hard selling (ajakan beli dengan diskon mendadak) dan soft selling (narasi manfaat produk), didukung gestur demonstratif seperti pemakaian langsung barang. Namun, efektivitasnya memerlukan evaluasi lebih lanjut; tingkat konversi afiliasi diperkirakan 20-30% per sesi, dipengaruhi oleh waktu tayang (lebih tinggi di malam hari) dan interaksi (lebih dari 500 komentar) (Syaharani, 2023).

Penelitian Putri et al. (2023) pada akun @Yogaade menunjukkan efektivitas interaksi verbal, yang menjadi dasar perbandingan dengan gaya host @fidyacollection87 untuk mengidentifikasi kekhasan persuasif di penjualan fashion. Studi ini mirip dengan analisis gaya persuasif host live di TikTok, di mana akun @Yogaade menggunakan teknik interaktif serupa dengan @fidyacollection87 untuk niche fashion; perbandingan menunjukkan pola umum adaptasi komunikasi di afiliasi, tapi topik Anda bisa menekankan aspek live streaming yang lebih intensif.

Safina et al. (2022) menemukan bahwa gaya informatif di @Grosirshop_Stufff mirip dengan pendekatan host @fidyacollection87, tetapi memerlukan penyesuaian lebih lanjut untuk konteks live afiliasi nasional. Jurnal ini menganalisis gaya komunikasi spesifik akun TikTok (@Grosirshop_Stufff), yang bisa dibandingkan dengan @fidyacollection87 dalam hal elemen persuasif untuk afiliasi; perbedaannya terletak pada fokus grosir vs. *fashion*, menyoroti adaptasi regional di Indonesia.

Praulina dan Marlina (2023) menyoroti kreativitas dalam Shopee Affiliate, yang dapat menjadi acuan perbandingan dengan gaya komunikasi persuasif di TikTok Shop pada akun @fidyacollection87, terutama dalam hal inovasi konten. Jurnal ini relevan untuk membandingkan strategi kreatif afiliasi dengan akun TikTok @fidyacollection87, di mana gaya komunikasi host live bisa dianalogikan dengan konten kreator; ini menambah perspektif lintas platform.

Sebagaimana dianalisis oleh Suryani dan Rasman (2022) pada akun @IKHSANZEN, strategi kepercayaan dalam Shopee Affiliate selaras dengan gaya host live @fidyacollection87, tetapi memerlukan evaluasi lebih dalam untuk konteks TikTok. Jurnal ini memberikan perbandingan dengan afiliasi Shopee (@IKHSANZEN), yang bisa disandingkan dengan akun TikTok (@fidyacollection87) untuk menunjukkan kesamaan strategi komunikasi persuasif di *e-commerce* Indonesia; perbedaannya pada fokus regional vs nasional.

Penelitian ini menargetkan analisis kualitatif gaya komunikasi host akun tersebut, melalui analisis konten video dan wawancara pelaku affiliate dan host, untuk mengidentifikasi kekuatan (seperti *ethos* via testimoni) dan kelemahan (seperti kurangnya variasi interaktif). Hasil diharapkan memberikan rekomendasi optimalisasi, berkontribusi pada teori komunikasi persuasif digital di Indonesia, selaras dengan program transformasi ekonomi (Kemkominfo, 2023).

Urgensi penelitian ini didasari proyeksi pertumbuhan TikTok Shop di Indonesia hingga Rp 200 triliun pada 2025 (Kemkominfo, 2023). Tanpa evaluasi gaya komunikasi host, potensi afiliasi berisiko terhambat oleh kompetisi dari platform seperti Shopee Live. Secara akademis, studi ini mengisi celah literatur lokal, di mana fokus masih terbatas pada platform umum, sementara konteks Indonesia memerlukan adaptasi budaya seperti nilai kolektif dalam interaksi live (Irwansyah, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Gaya Komunikasi Host Live Dalam Penjualan Afiliasi TikTok Pada Akun @fidyacollection87?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui Gaya Komunikasi Host Live Dalam Penjualan Afiliasi TikTok Pada Akun @fidyacollection87.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki orientasi akademis yang bertujuan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan khasanah keilmuan, khususnya

dalam disiplin Ilmu Komunikasi. Tujuan akademis yang akan memperkaya pemahaman teoritis mengenai komunikasi pemasaran dalam konteks platform media sosial berbasis live streaming dan video pendek, serta penelitian ini diharapkan mampu mengarahkan kepada pengembangan kerangka konseptual baru tentang strategi komunikasi dalam live streaming yang mengintegrasikan teori komunikasi interpersonal, komunikasi massa dan komunikasi pemasaran. Menurut McQuail (2010) Teori Komunikasi itu perlu berkembang seiring dengan transformasi teknologi pada praktik komunikasi, berupaya untuk kebutuhan dengan mengeksplorasi fenomena komunikasi pemasaran yang relatif baru di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Meningkatkan kesadaran tentang teknik gaya komunikasi di live streaming, sehingga pembeli dapat lebih bijak dalam mengenali urgensi palsu atau diskon terbatas, mendorong keputusan belanja yang informed dan mengurangi risiko pembelian impulsif di e-commerce.