

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gaya Komunikasi Host Live Pada Media Sosial

Gaya komunikasi adalah persoalan yang tidak akan lepas dari memahami bagaimana suatu komunikasi dua arah itu terbentuk. Gaya komunikasi berfungsi memberikan pengetahuan tentang bagaimana perilaku individu dalam suatu lingkungan ketika mereka melaksanakan diskusi untuk menyatakan gagasan dalam berbagai informasi (Adyawanti, 2021). Sebelum memahami dinamika pengaruhnya, penting untuk membedakan konsep “gaya” terlebih dahulu, menurut Moelino et al (2016) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, gaya didefinisikan sebagai ragam atau cara tertentu dalam melakukan sesuatu perbuatan, tingkah laku, atau sikap yang khas.

Menurut Adyawanti (2021) dalam konteks komunikasi terhadap perilaku individu, gaya bisa mempresentasikan karakteristik atau pola pembeda yang konsisten dan menjadi identitas visual maupun perilaku seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya bukan sekedar pelengkap, melainkan sebuah instrumen strategis yang menentukan bagaimana sebuah pesan atau tindakan diinterpretasikan oleh orang lain, ketika konsep gaya ini masuk kedalam proses interaksi manusia, maka terbentuklah gaya komunikasi (Adyawanti, 2021). Mengutip dari Agustina (2024) gaya komunikasi adalah suatu persoalan yang tidak lepas dari bagaimana suatu pola komunikasi dua arah antara komunikator kepada komunikan itu terbentuk.

Menurut Norton (2020) menyatakan bahwa gaya komunikasi merupakan sinyal verbal, nonverbal, dan paraverbal untuk memberikan petunjuk bagaimana isi pesan yang sebenarnya harus dipahami, disaring, atau diintegrasikan oleh komunikan. Dikutip dari Steward L. Tubbs dan Selvia Moss (2019) dalam konteks gaya komunikasi ada tahapan klasifikasi yang membagi menjadi empat kategori yaitu komunikasi pasif, komunikasi agresif, komunikasi pasif-agresif, dan komunikasi asertif sangat memiliki keterkaitan erat dengan bagaimana pesan itu diproduksi dan diterima, masing-masing gaya komunikasi tersebut memuat definisi tertentu, yaitu:

1. Komunikasi Pasif

Komunikasi pasif itu menandakan bahwa individu cenderung tidak mementingkan dirinya sendiri dan menghindari mengutarakan pendapat, pikiran maupun perasaan, demi menjaga kenyamanan psikologis audiens dan membangun kedekatan emosional secara halus.

2. Komunikasi Agresif

Komunikasi Agresif adalah seorang individu yang melakukan pembelaan dirinya, dan sering melanggar hak-hak orang lain dengan cara kasar dan ofensif, biasanya digunakan secara taktis melalui penekanan intonasi dan diksi yang tinggi (high pressure) serta memicu efek keterdesakan (scarcity).

3. Komunikasi Pasif - Agresif

Komunikasi Pasif - Agresif merupakan serangkaian komunikasi yang tidak menghadapi masalah secara langsung, tapi mengungkapkan kemarahan atau frustasinya secara tidak langsung. Individu seperti ini biasanya memanfaatkan sindiran psikologis halus, manipulasi obrolan, atau gimmick kreatif untuk menarik perhatian.

4. Komunikasi Tegas (Asertif)

Komunikasi Tegas biasanya cara penyampaian pendapat secara jelas tanpa adanya pelanggaran hak-hak orang lain, individu ini mempunyai rasa percaya diri yang tinggi, mendengarkan secara aktif dan mampu menyelesaikan masalah tanpa adanya konflik, mereka tenang dan menunjukkan pengendalian diri yang sangat baik dalam mengontrol bahasa tubuh. Gaya komunikasi berhasil dan akan terlihat lebih transparan ketika pesan yang disampaikan seorang komunikator dapat diterima oleh orang lain.

Seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai elemen krusial dalam proses komunikasi, popularitas media digital di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yang ditandai oleh ekspansi berbagai platform seperti TikTok, fenomena ini melahirkan pesan baru dalam ekosistem digital marketing yaitu “*Host Live*” (Kurniawan, 2019). Penggunaan gaya komunikasi persuasif oleh seorang host live di media sosial khususnya aplikasi TikTok menunjukkan

karakteristik yang unik karena berlangsung secara real-time dan interaktif (Regina, 2024). Menurut Regina (2024) seorang host live dituntut tidak hanya menguasai informasi produk, melainkan harus mampu menerapkan fungsi-fungsi persuasi melalui penyesuaian gaya komunikasi secara situasional.

Akun @fidyacollection87 berperan sebagai salah satu entitas affiliator pada platform TikTok yang mengkhususkan diri dalam pemasaran produk kebutuhan domestik, meliputi panci, rice cooker, serta perangkat elektronik lainnya. Sangat esensial bagi affiliator jenis ini untuk mengimplementasikan fungsi "*Host*" dalam proses penjualan, yang oleh TikTok didefinisikan sebagai "*Host Live*". Seorang Host memiliki kewajiban untuk menjamin kelancaran sesi live streaming demi menciptakan lingkungan yang harmonis dan partisipatif. Dalam konteks live streaming, Host diharuskan mengatur dinamika interaksi dengan audiens secara optimal. Aspek ini berpotensi menjadi faktor penentu efektivitas audiens menuju realisasi transaksi. Efektivitas tersebut juga dipengaruhi oleh kapabilitas Host dalam mengintegrasikan dan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia pada TikTok (Limarandani et al., 2025).

2.2 Komunikasi Dalam Era Digitalisasi

Ilmu komunikasi merupakan sebuah praktik dan pengetahuan mengenai komunikasi yang berpacu pada kerangka dasar kokoh mengenai proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih. Menurut Tubss & Moss, berpendapat bahwa proses pemaknaan antara dua orang atau lebih itu didapatkan dari dasar pengetahuan kita (Dortje et al, 2024).

Komunikasi itu merujuk pada proses interaksi yang dirancang khusus untuk mempengaruhi pihak lain, di mana pengirim pesan berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi kepada penerima, yang dikenal sebagai komunikan. Sebagaimana dikemukakan oleh Saputra & Hidayat (2025), komunikasi sejak lama menarik minat para ahli komunikasi, khususnya dalam konteks pengaruhnya terhadap sikap dan tindakan audiens, terdapat tiga elemen pokok yang menjadi fokus: pola perubahan perilaku audiens akibat paparan pesan persuasif, mekanisme yang mendorong transformasi sikap dan perilaku, serta faktor-faktor eksternal yang memicu perubahan tersebut pada individu. Temuan

yang mencolok dari sejumlah studi mengungkapkan bahwa bentuk komunikasi tertentu malah cenderung menguatkan pandangan, kebiasaan, atau kepercayaan yang sudah melekat sebelumnya, bukan selalu berhasil mengubahnya sesuai ekspektasi.

Menurut Aristoteles berdasarkan buku yang berjudul *De Arte Rhetorica*, Komunikasi terdiri dari tiga pokok utama untuk berkomunikasi dengan manusia sebagai bagian dari mempengaruhi manusia; *Pertama*, manusia sanggup menunjukkan kepada khalayak yang memiliki pengetahuan yang luas secara kepribadian dan status yang terhormat (*Ethos*). *Kedua*, manusia mampu menyentuh hati khalayak dengan perasaan, emosi, harapan, kebencian dan kasih sayang atau yang biasa disebut dengan imbauan emosional (*Emotional Appeals*) (*Pathos*). *Ketiga* menakutkan khalayak dengan mengajukan sebagai bukti bahwa khalayak tersebut bisa didekati dengan cara mempengaruhi otak (*Logos*) (Sikumbang, 2013).

Komunikasi juga bisa didefinisikan sebagai suatu proses seseorang menggunakan strategi komunikasi untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan tindakan orang lain secara sukarela, komunikasi menjadi suatu seni yang melibatkan seseorang untuk berargumen secara logis dengan menggunakan daya tarik emosional yang akan membentuk kredibilitas pribadi untuk menciptakan dampak positif seseorang yang menjadi target. Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilannya itu muncul dari penerapannya dengan menggunakan bahasa yang tepat, dan penyampaian secara storytelling dengan bukti yang konkret (Ade et al., 2025).

Secara etimologis, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsep komunikasi dikonseptualisasikan sebagai proses yang bersifat sebagai pengirim dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih agar pesan yang disampaikan tersebut mudah dipahami, serta merujuk pada suatu hubungan antara komunikator dan komunikan. Menurut P. K. Putri (2016), komunikasi secara fundamental dirancang untuk memodifikasi sikap, opini, maupun perilaku subjek target. Proses ini harus dilaksanakan melalui pendekatan yang subtil, adaptif, dan diintegrasikan dengan dimensi-dimensi humanis, sehingga dapat secara efektif mewujudkan tujuan yang diantisipasi.

Sebagaimana diuraikan dalam jurnal Putri (2016), yang mengadaptasi konsep Pendekatan Komunikasi dalam era digital yang efektif sebagaimana dikemukakan oleh Burgon dan Huffner (2002). Mengidentifikasi empat strategi utama yang mendukung efektivitas komunikasi, yang dirancang untuk membuat persepsi dan respons audiens melalui mekanisme kognitif dan emosional yang terstruktur, diantaranya:

1. Strategi Berbasis Bukti, dimana pendekatan ini melibatkan diseminasi data empiris dan fakta yang telah diverifikasi sebagai argumen substantif. Untuk memperkuat dampak hubungan komunikasi serta meningkatkan resonansi terhadap ajakan yang disampaikan, sehingga menyakinkan komunikan.
2. Strategi Berbasis Ketakutan, pendekatan ini menggunakan pemanfaatan elemen-elemen dari ancaman fenomena yang menimbulkan kecemasan pada audiens, bertujuan untuk memotivasi kepatuhan terhadap pesan komunikator melalui aktivasi respons defensif sehingga mendorong perubahan perilaku.
3. Strategi Berbasis Humor, pendekatan yang mengintegrasikan elemen humoris atau imajinasi yang bersifat ringan dan menghibur bertujuan untuk memfasilitasi retensi pesan di kalangan Masyarakat melalui pendekatan emosional yang positif, meningkatkan daya ingat dan keterlibatan.
4. Strategi Berbasis Diksi, strategi yang menekan pada seleksi leksikal sudah dirancang agar mudah diinternalisasi (memorable) oleh Komunikan bertujuan untuk menghasilkan dampak emosional positif bisa juga negatif. Hal ini memperkuat pengaruh persuasi melalui resonansi linguistik.

Komunikasi dalam era digital telah mengalami proliferasi dalam berbagai dimensi kehidupan sosial manusia, diperkuat oleh ketersediaan akses internet yang membuka peluang inovatif dalam meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas, dan akselerasi diseminasi informasi. Sebagai mekanisme komunikasi, pendekatan komunikasi oleh komunikator berperan sebagai instrumen kognitif yang memfasilitasi masyarakat untuk mengadopsi nilai-nilai baru melalui stimulus visual, tekstual, dan auditori yang mereka konsumsi. Strategi ini merepresentasikan inovasi komunikatif yang potensial dalam menginduksi transformasi perilaku, reorientasi sikap, dan pengembangan kompetensi keterampilan ke arah yang menciptakan

peluang dan dampak positif (Ebit Eko Bachtiar et al., 2025).

Dibuktikan adanya data dari Biro Perencanaan Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Universitas Medan Area (2024) menyatakan bahwa transformasi internet yang didorong adanya perkembangan teknologi digital bisa mengakses *new media*, seperti media sosial, platform berbagi video dan aplikasi pesan instan, hal ini menunjukkan perubahan total manusia untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Perubahan ini berdampak pada individu hingga merambah ke sektor sosial, politik, ekonomi, dan budaya.

Berdasarkan data Institut Digital Ekonomi (2025), Indonesia menunjukkan prospek signifikan untuk menjadi aktor dominan dalam lanskap ekonomi digital global. Potensi ini didukung oleh beberapa faktor fundamental, yakni basis populasi yang mencapai lebih dari 270 juta jiwa dan penetrasi internet yang telah berkembang pesat mencapai 200 juta pengguna aktif. Kombinasi faktor demografi dan infrastruktur digital tersebut menciptakan peluang strategis bagi pertumbuhan sektor ekonomi digital di Indonesia.

Namun perkembangan zaman terus berkembang, contohnya di era digitalisasi saat ini mengalami transformasi komunikasi sangat besar. Transformasi tersebut salah satunya dengan penggunaan komunikasi persuasif di media sosial, email dan platform digital lainnya. Hal ini menciptakan peluang baru bagi pengguna atau organisasi untuk menyampaikan informasi kepada audiens secara lebih luas. Selain itu era digital juga menghadirkan tantangan baru, seperti penyebaran informasi mengenai berbagai informasi hiburan hingga opini politik (Ade et al., 2025). Social media bukan lagi menjadi hal yang baru untuk diakses. Banyak efek yang timbul dari adanya era digitalisasi namun yang masuk dalam kategori ranah bisnis Adalah perubahan konsumen di era digitalisasi saat ini. Hal ini membuat Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan produk harus memiliki strategi untuk dapat menarik minat konsumen untuk pembelian. Keadaan tersebut didukung oleh adanya situasi dan kondisi seperti; mobilitas, pola dan tatanan perilaku Masyarakat (Mirawati, 2021).

Latifah & Muksin (2020) mengemukakan bahwa untuk melakukan penerapan komunikasi persuasif di ranah era digital saat ini memerlukan kesadaran etika sebagai upaya untuk mempengaruhi orang lain. Hal ini dapat

meminimalisir risiko penyalahgunaan kekuatan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk hal yang tidak etis, seperti manipulasi dan eksploitasi. Dalam studi kasus yaitu seorang dosen menggunakan komunikasi saat bimbingan skripsi untuk memotivasi mahasiswa agar revisi skripsi cepat dikerjakan, kemudian pemimpin perusahaan menggunakan keterampilan komunikasi untuk memotivasi timnya supaya mencapai visi perusahaan tersebut (Ade et al., 2025).

Menurut Agustina (2024) meskipun komunikasi dalam era digitalisasi saat ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi audiens, seorang komunikator menjalani tantangan yang harus dihadapi, salah satunya adalah eksistensi audiens terhadap pesan yang disampaikan, eksistensi ini muncul karena adanya berbagai alasan dari perbedaan nilai, pengalaman negatif di masa lalu, atau kurang kepercayaan terhadap komunikator. Dikutip dari Ade (2025) untuk mengatasi tantangan ini, seorang komunikator menyarankan pendekatan yang lebih adaptif dan fleksibel, contohnya ketika audiens menunjukkan pesan dari pandang tertentu, komunikator dapat membangun hubungan interpersonal dari sudut pandang yang berbeda sebagai contoh konkret yang relevan dengan kondisi audiens.

Agustina (2024) mengemukakan bahwa tantangan lain penggunaan komunikasi dalam era digitalisasi saat ini adalah adanya perubahan perilaku komunikasi yang dimana seseorang memiliki akses luas terhadap menyampaikan informasi, sehingga seseorang lebih kritis dalam menyaring dan menyampaikan pesan, oleh karena itu seorang komunikator dituntut untuk lebih kreatif dalam merancang pesan yang menarik dan relevan, misalnya dengan konten interaktif, video pendek, dan meme yang sering kali berhasil menarik perhatian audiens di media sosial dibandingkan dengan pesan teks biasa.

2.3 Media Sosial

Media Sosial memiliki sebuah peranan penting dalam sarana berkomunikasi, diambil dari kata “media” yaitu sarana untuk komunikasi, kemudian diambil dari kata “sosial” yang memiliki makna sebagai wadah yang digunakan untuk melakukan proses interaksi sosial. Media sosial merupakan media online yang dilakukan dengan bantuan teknologi, adanya media sosial membuat perubahan dalam berkomunikasi yang sebelumnya hanya dilakukan satu

arah menjadi dua arah. Media sosial sekarang ini telah menjadi layanan yang membantu penggunanya untuk saling terhubung satu sama lain, sehingga keduanya dapat berinteraksi, berbagi dan mengekspresikan sesuatu (Kurniawan, 2019).

Menurut Nasrullah (2016) berpendapat bahwa media sosial itu mempengaruhi kehidupan seseorang untuk menjadi lebih unik dan berekspresif. Hal tersebut disebabkan karena pesatnya perkembangan teknologi yang menciptakan media semakin cepat dan beragam, salah satunya Adalah media dalam jaringan yang memungkinkan pengguna tersebut mudah mengambil alih kehidupan dunia maya yang akan terlibat satu sama lain. Serta bertukar pikiran dan pengalaman cerita dengan pengguna lain secara digital. Saat ini media sosial merupakan platform sebagai tempat realitas sosial yang terjadi terhadap setiap individu yang dapat terhubung secara real time. Nilai-nilai yang terkandung dalam komunitas dan Masyarakat juga dapat ditemukan. Menurut sejumlah pakar yang mempelajari media sosial ini Adalah sebagai bentuk representasi peristiwa dunia nyata seperti plagiarisme (Sany, 2025).

David K. F. Wong menggambarkan media sosial sebagai wadah yang memungkinkan para pengguna menghasilkan, membagikan, dan terlibat dengan materi yang dibuat oleh pengguna lainnya. Ia menunjukkan bahwa media sosial membentuk lingkungan untuk interaksi yang lebih egaliter, tempat pendapat pribadi bisa diperhatikan dan dihargai. Di samping itu, Katherine E. McFarland menyatakan bahwa media sosial merupakan instrumen yang mengubah bagaimana individu berkomunikasi dan menjalin ikatan. Ia menegaskan bahwa media sosial bukan hanya sebagai medium pertukaran pesan, melainkan juga sebagai arena untuk membentuk kelompok dan identitas diri (Shaleha, 2024).

2.3.1 Platform Media Sosial TikTok

Media sosial saat ini menjadi sebuah wadah untuk terus berkembang yang memberikan penawaran bagi penggunanya agar dapat mengekspresikan diri menjadi kreatif melalui beberapa konten. Salah satunya Adalah TikTok. Tiktok merupakan salah satu platform yang memungkinkan pengguna untuk mengirim video music yang berdurasi. Tiktok sendiri populer dengan sebutan Douyin video

dengan gaya vibrato. Tiktok pertama kali dikenal dan diluncurkan pada September 2016 sebagai platform video musik online dengan basis di Tiongkok (Yahdi, 2024).

Platform media sosial yang berbasis di Tiongkok ini memiliki durasi waktu maksimal 10 menit, TikTok juga menawarkan berbagai fitur seperti video, music, stiker, dan lainnya. Pengguna TikTok juga dapat mengembangkan keterampilan atau gaya mereka, mulai dari komunitas artistic hingga semua Masyarakat umum yang hanya ingin berbagi dapat membagikan video kreatifnya. TikTok menjadi bentuk media platform sosial yang unik, yang bisa menghubungkan berbagai bentuk karakteristik media sosial lainnya (Yahdi, 2024).

Ekstensi TikTok kian melejit dan mudah diakses bermula sejak pandemi Covid-19. Akibat dari adanya kebijakan pemerintah untuk tetap berada dirumah saja, membuat Masyarakat semakin berselancar di dunia maya khususnya media sosial TikTok. TikTok memiliki beberapa fitur menarik yang bisa digunakan, diantaranya:

1. Merekam video maupun suara menjadi point utama yang dimiliki TikTok dalam membuat konten.
2. FYP (For Your Page) merupakan istilah yang ditampilkan pada tampilan utama jika pengguna pertama kali membuka TikTok, yang berisikan berbagai macam video random dan sesuai dengan minat penggunanya.
3. Stitch Video merupakan fitur yang bisa menghubungkan video satu dengan video pengguna lain.
4. Fitur Duet merupakan fitur yang digunakan untuk berkolaborasi secara virtual dengan pengguna lain.
5. Like, Komen, Save, dan Share merupakan fitur yang digunakan pengguna untuk meninggalkan jejak ke pengguna lain, maupun menyimpan untuk diri sendiri.
6. Effect atau filter akses untuk menampilkan dan mengaplikasikan langsung efek pada video.
7. Live merupakan fitur utama yang digunakan dalam penjualan dan melakukan siaran langsung dalam mempromosikan produk.
8. TikTok Shop fitur yang dapat digunakan untuk melihat sampai tahap

pembelian produk.

9. Trending Challenges TikTok seringkali memiliki tren tantangan atau hashtag tertentu yang menginspirasi pengguna untuk dengan senang hati berpartisipasi membuat video berdasarkan tema tersebut.

Beberapa fitur diatas yang tersedia di TikTok, TikTok juga memiliki algoritma yang dapat menyesuaikan dari segi Feed video berdasarkan preferensi pengguna termasuk video yang mereka suka, dan komentar yang mereka tinggalkan, serta interaksi juga dapat mempengaruhi algoritma. TikTok sangat signifikan dalam budaya pop dan music, sering kali mempopulerkan lagu-lagu baru dan tren-tren visual dari berbagai merk dan artis, untuk mempromosikan produk, lagu, atau kampanye pemasaran (Shaleha, 2024).

2.3.2 Praktek Affiliate Pada Platform TikTok

Gaya hidup, aktivitas yang semakin sibuk, dan perkembangan teknologi yang pesat membuat Masyarakat menyukai dan membutuhkan hal-hal yang cepat dan efisien, dan tidak luput dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi dan digitalisasi membawa perubahan pola perilaku konsumen dari berbelanja barang dan jasa secara offline dan online. Affiliate bisa di perspektifkan secara luas, akan tetapi affiliate pada TikTok pun kini menjadi wadah utama para pelaku bisnis, affiliate juga merupakan sebagian dari pendukung E-commerce. E-commerce merupakan platform belanja online yang kini menjadi media untuk menjembatani penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka secara langsung (Sari & Rokhmat, 2024).

Menurut Almaiddah (2025) affiliate berperan sebagai salah satu strategi untuk mempercepat penjualan bisnis online. Sekitar 16 % di Amerika Serikat dan Kanada telah dilakukan penjualan melalui program promosi berbasis affiliate marketing. Untuk mendukung agar penjualan affiliate tersebut bisa terjual dengan cepat maka seorang Affiliator ikut turut serta sebagai pihak ketiga untuk mempromosikan produk dan layanan, hal ini sangatlah relevan dengan elemen-elemen dalam marketing, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Affiliator sering mengalami ketidakkonsistenan dalam memilih program affiliate yang ada.

Banyak program affiliate yang menawarkan skema insentif yang beragam sebagai strategi untuk menarik minat afiliator. Hal ini menjadi sebuah kompetisi yang kuat dalam dunia affiliate. Seorang affiliate marketing juga harus bisa memotivasi Perusahaan, termasuk E-commerce, untuk memperkuat daya Tarik program mereka dengan insentif lebih tinggi demi mempertahankan loyalitas pada afiliator (Almaiddah et al., 2025).

Model afiliasi pada TikTok berbeda dengan affiliate marketing tradisional karena memanfaatkan karakteristik unik platform media sosial berbasis video pendek dan siaran langsung (live streaming). Menurut Sprout Social (2024), TikTok affiliate marketing memungkinkan brand untuk memonetisasi konten short-form sambil memperluas jejak digital mereka di berbagai segmen demografis kunci. Fitur bawaan seperti live streaming, product tagging dalam video, dan TikTok Shop menciptakan alur langsung dari penemuan produk hingga pembelian.

Ryan (2014) menjelaskan bahwa affiliate marketing secara fundamental adalah strategi pemasaran di mana suatu bisnis memberikan reward kepada afiliator atas setiap pengunjung atau pelanggan yang dihasilkan melalui upaya pemasaran afiliator tersebut. Dalam konteks TikTok, mekanisme ini diperkuat dengan algoritma For You Page yang dapat menjangkau audiens luas tanpa bergantung pada jumlah follower, sehingga membuka peluang lebih besar bagi kreator dengan berbagai skala untuk berpartisipasi dalam program afiliasi.

Platform TikTok menetapkan serangkaian regulasi komprehensif yang harus dipatuhi oleh seluruh kreator afiliasi untuk memastikan praktik pemasaran yang etis, transparan, dan sesuai dengan standar komunitas. Kebijakan ini tertuang dalam TikTok Shop Content Policy dan Affiliate Marketing Policy yang diperbarui secara berkala. Berdasarkan TikTok Shop Creator Eligibility Policy (2025) untuk menjadi affiliate creator di TikTok, individu harus memenuhi kriteria; telah menyelesaikan proses verifikasi identitas dan usia, dengan persyaratan minimal berusia delapan belas tahun untuk dapat menerima komisi, mematuhi *TikTok Community Guidelines*, *Creator Code of Conduct*, dan seluruh kebijakan TikTok Shop, tidak memiliki riwayat pencabutan izin e-commerce oleh

TikTok Shop atau terafiliasi dengan akun yang pernah dikenai sanksi serupa, memenuhi ambang batas follower atau menyelesaikan Creator Pilot Program selama 30 hari bagi kreator dengan follower di bawah lima ribu.

Dan berdasarkan TikTok Shop Creator Eligibility Policy (2025) menyatakan bagi kreator baru yang memiliki follower kurang dari lima ribu, TikTok menerapkan Creator Pilot Program yang membatasi kemampuan mereka, seperti akses terbatas pada produk dengan shop performance minimal 95%, batasan posting maksimal lima video promosi dan tiga siaran langsung per minggu, serta tidak memenuhi syarat untuk bergabung dalam campaign tertentu, serta Untuk lulus dari program ini, kreator harus mencapai minimal seratus tujuh puluh enam poin dalam *Creator Health Rating* atau tidak lebih dari satu poin pelanggaran selama tiga puluh hari, serta memenuhi salah satu persyaratan seperti mempublikasikan minimal enam video *shoppable* dengan durasi minimal delapan detik atau melakukan minimal satu *livestream* berdurasi minimal lima menit yang mempromosikan produk TikTok Shop.

Napolify (2025) mencatat bahwa platform melarang *re-upload*, *re-editing*, atau *mixing* konten yang telah dipublikasikan sebelumnya untuk tujuan promosi afiliasi, setiap postingan afiliasi harus mengandung *footage* dan narasi yang unik dan orisinal algoritma deteksi spam secara aktif memonitor pola promosi yang repetitif, dan posting konten afiliasi serupa di berbagai akun, menggunakan deskripsi produk identik, atau memposting lebih dari 3-4 video afiliasi per hari dapat memicu penalti.

Lebih lanjut, TikTok Shop Content Policy (2025) menetapkan bahwa konten yang dipromosikan harus; memastikan produk yang dipromosikan dalam video sesuai dengan produk yang di-link, menggunakan hanya konten original tanpa meminjam sound, klip, atau gambar dari pihak eksternal kecuali memiliki izin, menghindari penggunaan *AI-generated voices* kecuali kreator menambahkan nilai dan perspektif personal yang substansial, tidak menggunakan nama atau gambar orang lain tanpa persetujuan, termasuk endorsement selebriti tanpa consent.

Sejak tahun 2024 hingga 2025. Berdasarkan TikTok Community Guidelines (2025), host live streaming diwajibkan untuk menampilkan wajah atau

video aktif secara konsisten, TikTok melarang siaran statis yang hanya menampilkan foto atau host yang sedang tidur (*Unattended Streams*), bertanggung jawab penuh atas konten siaran sejak 13 September 2025 host live streaming bertanggung jawab penuh atas seluruh konten yang muncul dalam siaran berlangsung termasuk konten yang dihasilkan tools, bot, dan text-to-speech (TTS), menghindari kata - kata yang terlarang seperti “Permanen, seratus persen efektif, nomor satu terbaik, dan seratus persen autentik” Ecomobi (2024) menegaskan bahwa penggunaan bahasa yang menyesatkan dapat memicu warning atau bahkan bisa membanned akun tersebut.

Napolify (2025) menyatakan bahwa program afiliasi TikTok Shop beroperasi melalui sistem komisi yang fleksible dengan rate komisi antara 1-80% tergantung dengan kategori produk dan kesepakatan seller, pembayaran komisi tersebut diproses melalui sistem pembayaran internal TikTok dengan jadwal pembayaran bulanan.

Regulasi yang ketat dari TikTok membentuk dinamika komunikasi pemasaran yang unik dalam ekosistem affiliate marketing. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa regulasi digital marketing yang ketat sebenarnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan lingkungan pemasaran yang lebih sehat dalam jangka panjang, host live streaming dan affliator harus mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya persuasif dan *engaging*, tetapi juga *fully compliant* dengan kebijakan platform serta reator yang mampu beradaptasi dengan regulasi sambil mempertahankan kreativitas dan otentisitas konten akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, platform media sosial, TikTok menjadi salah satu sarana utama dalam menyampaikan informasi dan hiburan. Tidak hanya untuk berbagi video, tetapi juga untuk siaran langsung yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penyiar dan penonton. Dalam konteks ini, ada peranan penting dalam menyiarkan siaran langsung, yaitu peran “host”. Host merupakan peranan yang sangat penting karena mereka menyampaikan informasi, memfasilitasi komunikasi dua arah antara pembicara dan audiens (Limarandani et al., 2025)

Akun @fidyacollection87 berperan sebagai salah satu entitas affiliator pada platform TikTok yang mengkhususkan diri dalam pemasaran produk kebutuhan domestik, meliputi panci, rice cooker, serta perangkat elektronik lainnya. Sangat esensial bagi affiliator jenis ini untuk mengimplementasikan fungsi "Host" dalam proses penjualan, yang oleh TikTok didefinisikan sebagai "*Host Live*". Seorang host memiliki kewajiban untuk menjamin kelancaran sesi live streaming demi menciptakan lingkungan yang harmonis dan partisipatif. Dalam konteks live streaming, host diharuskan mengatur dinamika interaksi dengan audiens secara optimal. Aspek ini berpotensi menjadi faktor penentu efektivitas persuasi audiens menuju realisasi transaksi. Efektivitas tersebut juga dipengaruhi oleh kapabilitas Host dalam mengintegrasikan dan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia pada TikTok (Limarandani et al., 2025).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	TERDAHULU 1	TERDAHULU 2	TERDAHULU 3	TERDAHULU 4
Nama Peneliti	Sabillah Agus Suryani, Rasman	Farina Praulina, Novi Marlina	Zahratul Safina, Muhammad Ali, Subhani & Dwi Fitri	Rossy Aprilia Putri, Dra. Maya Sekar Wangi, M.Si, Fikriana Mahar Rizqi, S.I.Kom., M.A
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Affiliator Akun Shopee @IKHSANZEN Dalam Mempromosikan Produk	Analisis Strategi Komunikasi Dan Kreativitas Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliate Melalui Media Sosial	Analisis Gaya Komunikasi Penjualan Pada Akun Tiktok @GrosirShop_Stu fff	Strategi Komunikasi Affiliator Pada Program Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Yogaade)
Teori yang Digunakan	Strategi Komunikasi yang digunakan pada akun @IKHSANZEN ini Adalah menggunakan Integrated Marketing Communication.	Teori yang digunakan Adalah Teori Strategi Pemasaran Konten menurut Lieb, R. (2012). Yang berarti melibatkan pengembangan dan pembuatan	Teori yang digunakan Adalah Teori Komunikasi Persuasif, yang mengedepankan pendapat, persepsi, dan sikap.	Jurnal ini menggunakan pendekatan dengan teori Anwar Arifin, yang mencakup langkah-langkah seperti mengenal khalayak, menentukan

	TERDAHULU 1	TERDAHULU 2	TERDAHULU 3	TERDAHULU 4
	Berfokus pada akun Shopee @Ikhsanzen dalam Tahap Perencanaan Komunikasi dan Teknik Pelaksanaan Komunikasi.	materi dengan tujuan mengedukasi audiens target yang tepat.		pesan, menetapkan metode, dan menetapkan media.
Metode Penelitian	Metode Penelitian yang digunakan yaitu Kualitatif Deskriptif, dengan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi	Metode Penelitian yang digunakan yaitu Pendekatan Kualitatif Eksploratif, dengan cara melibatkan kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi; gambar, kata-kata, atau objek	Metode Penelitian yang digunakan yaitu Pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan cara mendeskripsikan suatu objek atau situasi secara mendalam dengan mengkaji permasalahan yang terjadi dengan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai gaya Komunikasi yang dilakukan pada tiktok @Grosirshop_Stuff	Metode Penelitian yang digunakan yaitu pendekatan Deskriptif Kualitatif. Dengan memfokuskan objek pada salah satu akun media sosial yaitu tiktok yang aktif membuat konten dilihat dari postingan di media sosial yang menarik dan banyak tertarik yaitu affliator pada akun @Yogaade
Hasil Penelitian	Melalui Metode Observasi peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara meneliti, mengamati dan melihat maupun mencatat fenomena yang ada melalui penglihatan dan pendengaran dari segala aktivitas	Pada Fokus penelitian ini menurut Syani Karin Adalah mengembangkan isi pesan promosi biasa dengan menggunakan story telling tentang review jujur produk, serta mengembangkan media dengan menggunakan	Pada Akun @Grosirshop_Stuff menunjukkan bahwa adanya keberhasilan penjualan dengan menggunakan gaya komunikasi persuasif, serta mereka melakukan pelayanan terbaik dengan cara cepat tanggap respon dari pelaku live	Pada hasil penelitian di akun @Yogaade Adalah harus mengenal khalayak, menentukan pesan, menentukan metode dan menentukan media dengan cara memahami product Knowledge,

	TERDAHULU 1	TERDAHULU 2	TERDAHULU 3	TERDAHULU 4
	affiliator Ikhsan Afriyanto Zain lakukan di shopee. Seperti; Segementasi, Targeting, Positioning.	visual yang menarik; berbicara langsung didepan kamera, menggunakan video/foto dengan berkualitas tinggi.	streaming @Grosirshop_stuff, kemudian mendorong audiens untuk peningkatan pelanggan baru yang dilakukan Adalah menghibur audiens.	membuat konsep, briefing jangkauan, menggunakan sound yang viral di tiktok, dll.

Berdasarkan analisis terhadap keempat penelitian terdahulu diatas dengan topik “Gaya Komunikasi Host live dalam Penjualan Afiliasi TikTok pada Akun @fidyacollection87”, dapat disimpulkan bahwa signifikansi strategi komunikasi yang direncanakan tercerminkan pada empat penelitian ini. Bahwa efektivitas gaya komunikasi bergantung pada pendekatan yang terstruktur dan terprogram. Keseluruhan kajian ini menerapkan metode kualitatif dengan variasi deskriptif, yang mengindikasikan bahwa fenomena komunikasi dalam penjualan afiliasi digital membutuhkan wawasan mendalam melalui pengamatan, dialog, dan pengumpulan data.

Dari keempat penelitian ini mempunyai objek kajian yang sama dalam penjualan afiliasi digital, adapun teori yang digunakan berbeda; Penelitian Sabillah Agus Suryani berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran (Integrated Marketing Communication), Penelitian Farina Praulina tertuju pada pengembangan materi edukatif untuk audiens, Penelitian Zahratul Safina berfokus pada perubahan (pendapat, persepsi, dan sikap), Penelitian Rossy Aprilia Putri hanya menggunakan empat pendekatan sistematis dari komunikasi. Pada keempat penelitian diatas juga menggunakan Platform dan Konteks berbeda, Penelitian Sabillah dan Farina berfokus pada platform Shopee, sedangkan Zahratul dan Rossy berfokus pada TikTok sebagai objek penelitian. Perbedaan ini menghasilkan variasi dari strategi komunikasi, TikTok menekankan konten video pendek yang berbasis entertain dan viral, Shopee berfokus pada riview dan testimoni.

Kajian ini yang berjudul "Gaya Komunikasi Host Live dalam Penjualan Afiliasi TikTok pada Akun @fidyacollection87" menunjukkan keterkaitan kuat dengan empat studi sebelumnya. Keterhubungan dengan Kajian Zahratul Safina dan Rossy Aprilia Putri Kedua penelitian tersebut memanfaatkan TikTok sebagai wadah utama dan memiliki fokus yang paling mirip dengan kajian ini. Studi Zahratul menyediakan dasar pemahaman mengenai pola komunikasi dalam sesi live streaming, sedangkan kajian Rossy menawarkan kerangka kerja strategi komunikasi yang terstruktur bagi afiliator TikTok.

Kontribusi Tambahan dari Kajian Sabillah dan Farina Meski keduanya menggunakan platform berbeda (Shopee), penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang signifikansi segmentasi khalayak, penempatan produk, serta inovasi materi yang bisa diterapkan dalam skenario host live di TikTok. Celah Kajian yang Dijembatani Tidak ada dari empat studi sebelumnya yang secara khusus menerapkan Teori Retorika Aristoteles (Ethos, Pathos, Logos) untuk meneliti gaya komunikasi para afiliator.

Kajian ini menutup celah tersebut dengan menggabungkan teori komunikasi klasik Aristoteles dalam lingkungan komunikasi digital terkini, khususnya melalui format host live di TikTok. Metode ini menghadirkan sudut pandang segar yang lebih mendalam dalam menguraikan dinamika persuasi yang berlangsung secara langsung antara pembawa acara dan penonton.

Berdasarkan kajian dari keempat penelitian terdahulu, penelitian ini diharapkan dapat terintegrasi berbagai dimensi strategi komunikasi yang efektif (segmentasi, storytelling, responsivitas, kreativitas konten) dengan teori Aristoteles. Menganalisis mendalam aspek komunikasi Host Live yang membedakan dengan konten yang menjadi fokus besar di penelitian terdahulu. Menunjukkan Ethos (kredibilitas Host), Pathos (koneksi emosional), dan Logos (argumen rasional) yang beroperasi dalam konteks penjualan afiliasi tiktok yang bersifat interaktif, dapat mengoptimalkan ketiga elemen retorika Aristoteles untuk meningkatkan conversion rate dalam penjualan afiliasi.