**POLA KOMUNIKASI HOST TIKTOK SHOP DI MEDIA TIKTOK**

**Mega Mutia Maeskina1**

**ABSTRAK**

*Seorang host TikTok Shop harus dapat membangun interaksi atau berkomunikasi yang baik serta menarik pada saat mempromosikan suatu produk di media TikTok. Tak sedikit host TikTok Shop yang tidak berkomunikasi secara dua arah dengan viewersnya. Membangun komunikasi yang baik merupakan usaha yang perlu dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut, agar komunikasi berjalan dengan efektif. Dalam melakukan live streaming host harus memiliki alur pola komunikasi yang selalu dilakukan terus menerus dan selalu diulang-ulang. Pola komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi secara verbal dan non verbal yang dilakukan oleh host pada saat melakukan live streaming. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pola komunikasi host TikTok Shop di media TikTok. Metodelogi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat empat pola komunikasi yang dilakukan oleh host TikTok Shop di media TikTok meliputi : 1) persiapan live, 2) pembukaan live, 3) review produk, dan 4) penutupan live. Hasil penelitian ini juga menunjukkan dalam melakukan pola komunikasi pada saat live streaming, host juga melakukan komunikasi secara verbal meliputi : 1) lisan, 2) membaca dan 3) mendengar. Adapun komunikasi non verbal yang digunakan oleh host TikTok Shop meliputi : 1) gerakan tubuh, 2) ekspresi wajah, 3) vokalik, dan 4) simbol.*

**Kata Kunci** : *Pola Komunikasi, Komunikasi Verbal, Komunikasi Non Verbal, Host TikTok Shop*

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini media sosial semakin berkembang pesat, didukung oleh banyaknya media sosial yang menjadi wadah para masyarakat dunia khususnya masyarakat Indonesia dalam mempermudah masyarakat menjual maupun membeli suatu barang dengan harga murah dan lebih praktis dari banyak daerah. Hal ini juga ditandai dengan banyaknya pengakses media sosial, jenis media sosial yang bermunculan serta makin berkembangnya teknologi dalam mengakses media sosial tersebut (Nugraha & Fakhrudi Akbar, 2018). Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated conten* (Kaplan, A & & Haenlein, 2010).

Penciptaan dan pertukaran ini terjadi pada media TikTok yang merupakan media popular masa kini. Penciptaan dan pertukaran ini dilakukan oleh para *host* yang melakukan *live streaming* di media Tiktok. Media TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. TikTok juga merupakan aplikasi yang menyajikan hiburan untuk para penggunanya, dengan fitur video dan musik dengan durasi waktu sekitar 3 menit dalam sebuah platform video pendek yang dipadukan dengan music (Setiani et al., 2022).

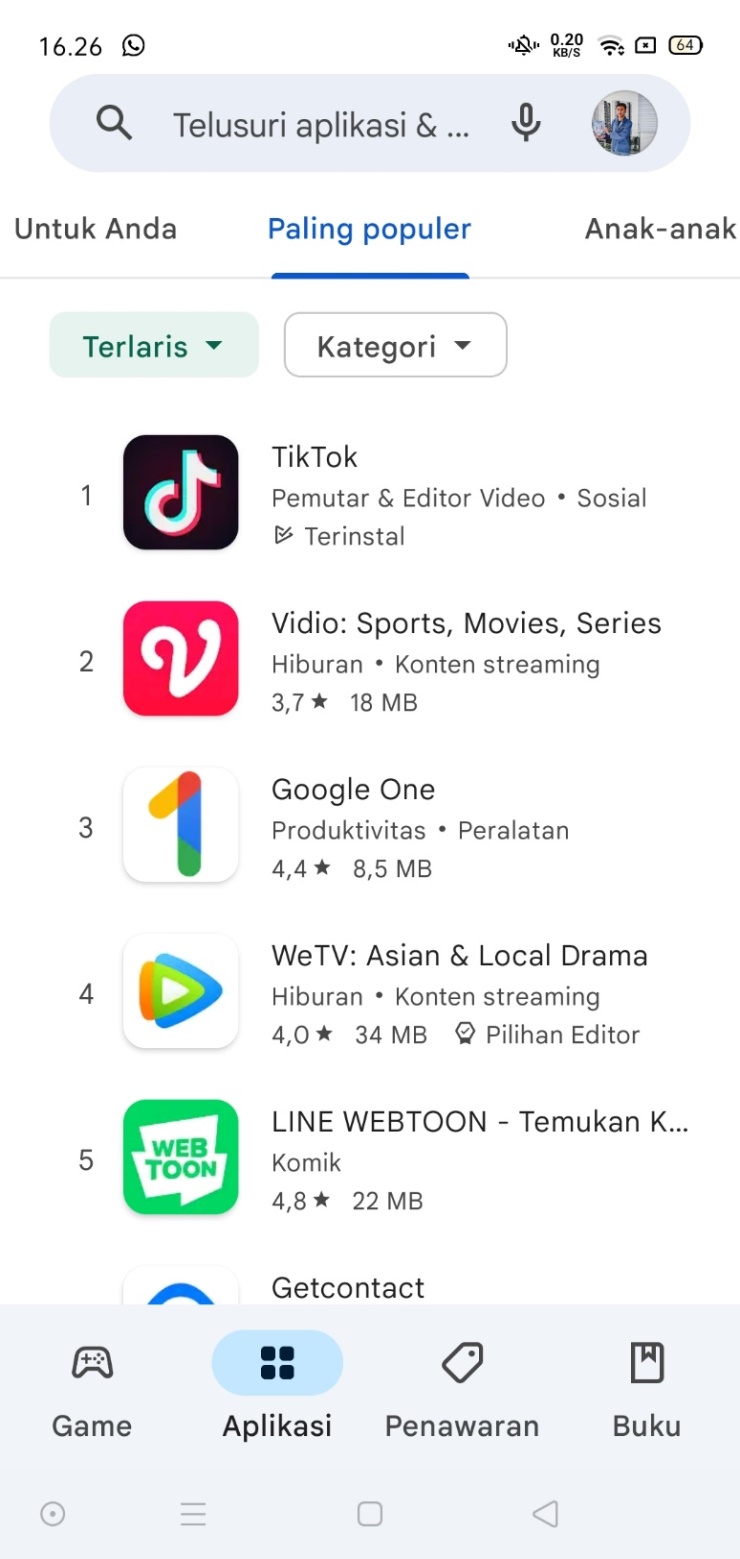


**Gambar 1.1 Pengguna TikTok Indonesia**

**Sumber : We Are Social, 2022**

Maraknya pengguna media TikTok di kalangan masyarakat menjadikan media ini sebagai media sosial yang popular. Berdasarkan We Are Social dan kuartal l/2022, Tiktok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/ MAU) berusia di atas 18 tahun secara global. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya sebanyak 1,2 miliar pengguna. Namun, berdasarkan data dari Sensor Tower Tiktok sudah di download lebih dari 1 milliar kali lewat Google Play Strore dan Apple Store. Indonesia menjadi urutan kedua dengan jumlah pengguna sekitar 99,1juta yang berusia 18 tahun keatas pada kuartal l/2022. Rata rata jumlah pengguna aktif menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam perbulan (Novie Fauziah, 2022).

*Host* Tiktok *shop* akan menciptakan room live dan kemudian terjadi pertukaran informasi serta komunikasi dua arah antara *host* dengan viewersnya. *Host* TikTok *shop* akan menggunakan fitur *live streaming* guna mempromosikan suatu produk yang bekerjasama dengan *host* tersebut ataupun mempromosikan produk yang dimiliki oleh *host* itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa media TikTok menjadi sebuah media promosi bagi para penggunanya untuk mempromosikan dirinya sendiri ataupun suatu produk.



**Gambar 1.1 Media TikTok Paling Populer Terlaris Pertama**

**Sumber : Play Store, 2021**

Media TikTok menjadi aplikasi popular teratas di Play Store sampai saat ini. Media TikTok memiliki banyak fitur yang bermanfaat seperti fitur membuat konten, *live streaming* dan TikTok juga sudah menciptakan fitur terbaru yaitu TikTok *Shop*. Fitur TikTok *Shop* ini merupakan salah satu fitur TikTok terbaru yang membantu para penggunanya untuk mendapatkan penghasilan, mempromosikan produk, menjual produk dan lainnya. Pada April 2021 fitur TikTok *Shop* ini resmi diluncurkan, TikTok telah mengembangkan bisnisnya ke ranah *e-commerce*. TikTok *Shop* adalah fitur belanja *online* yang memungkinkan pengguna melakukan jual beli barang secara langsung di aplikasi. Lewat TikTok *Shop*, pengguna bisa langsung berbelanja lewat TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian dan dapat langsung berkomunikasi dengan *host* yang mempromosikan produk yang diinginkan (Stephanie, 2021).

Selain sebagai media promosi, TikTok juga dapat meningkatkan citra merek suatu produk yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut untuk keputusan pembeliannya, terbukti dari aplikasi TikTok yang menyediakan fitur TikTok *Shop*, dimana fitur tersebut dapat digunakan sebagai salah satu alat *e-commerce* yang diminati oleh banyak konsumen untuk berbelanja *online* bersamaan dengan menonton *host* pada saat *live streaming* (Rosiyana et al., 2021). Namun selain meliki kelebihan, TikTok juga memiliki sebuah kekurangan sebagai aplikasi yaitu aplikasinya terlalu berat jika di unduh oleh android yang memiliki ram dibawah 4 (empat) dan masih adanya konten-konten video yang tidak bertanggung jawab sehingga kurang ketatnya aturan yang dimiliki oleh pihak TikTok.

Pada saat *live streaming* *host* TikTok *shop* akan berinteraksi dengan viewersnya dengan gaya komunikasi yang berbeda-beda. Seorang *host* dapat dikatakan berhasil dalam mempromosikan sebuah produknya jika dapat membuat para viewers menetap di dalam room live *host* tersebut. Oleh karena itu, komunikasi menjadi salah satu peran yang sangat penting bagi para *host* Tiktok *shop* dalam berinteraksi dengan viewersnya. *Live streaming* memiliki dua komponen yaitu terdiri dari *host* sebagai komunikator dan viewers sebagai komunikan. Proses penyampaian komunikasi menggunakan dua macam bentuk komunikasi yaitu bisa berupa komunikasi verbal dan non-verbal. Suatu komunikasi akan berhasil jika proses komunikasi dari komunikator (*host*) dapat dipahami oleh komunikan (viewers). Komunikasi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai penyampaian informasi, proses mendidik, sebagai penghibur serta mampu mempengaruhi tindakan dan pemikiran seseorang (Effendy, 2003).

Jika dilihat dari berbagai bentuk penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Setiani Evi, Nur Afiah, Muji Rahayu, dan Salam Haryanto dengan judul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Remaja Usia 12-18 tahun di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar”, ternyata aplikasi ini memang memiliki peran yang sangat besar dalam segala macam bidang yang berhubungan dengan digital marketing, seperti dalam salah satu jurnal yang menyebutkan bahwa 60% responden yang mengikuti survei menyatakan bahwa aplikasi TikTok dan fitur TikTok *Shop* menyebabkan peningkatan omzet bisnis yang signifikan (Setiani et al., 2022). Perbedaan penelitian yang dilakukan disini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, topik pembahasan yang lebih fokus pada pola komunikasi *host* TikTok *Shop* dengan viewersnya di media TikTok. Kedua, adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan wawancara dan observasi baik terhadap *host* TikTok *Shop*, pelaku bisnis, viewers serta akademisi yang sesuai dengan bidangnya.

Walaupun adanya fitur-fitur yang terdapat di TikTok *Shop*, namun pada kenyataannya *host* TikTok *Shop* ini juga berperan sangat penting dalam mempromosikan sebuah produk, *host* harus berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan interaksi, menggaet dan membuat para viewers agar tertari dengan produk yang di promosikan pada room live host tersebut. *Host* TikTok *Shop* harus mempunyai gaya ataupun cara tersendiri dalam berkomunikasi dan berinterikasi dengan viewersnya. Gaya *host* TikTok *shop* dalam berinteraksi ini lah yang menarik untuk diteliti oleh peneliti.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas peneliti akan meneliti tentang pola komunikasi yang digunakan *host* TikTok *Shop* di media TikTok. Pola komunikasi yang dimaksud yaitu komunikasi verbal dan non-verbal yang digunakan oleh *host* TikTok *Shop* pada saat *live streaming* di media TikTok. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pola komunikasi *host* TikTok *Shop* secara verbal maupun non-verbal pada saat *live streaming* di media TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca guna dijadikannya penelitian lanjutan.

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretatif. Penelitian ini tidak mencari jumlah atau angka, tetapi fokus pada pengamatan yang mendalam pada pola komunikasi *host* TikTok *Shop* dengan viewersnya di media TikTok. Penelitian tidak bermaksud untuk mengkuantifikasikan hasil penelitian atau menghitung data (Afrizal, 2017). Tujuan dari pendekatan kualitatif untuk memahami kondisi suatu fenomena dengan pendeskripsian secara rinci serta mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu fenomena alami yang sebenarnya terjadi apa adanya di lapangan (Nugrahani, 2014).

Objek dari penelitian ini yaitu media TikTok yang memiliki fitur TikTok *Shop* dan *live streaming*. Media TikTok dipilih karena merupakan aplikasi nomor 1 (satu) popular terlaris di Play Store dan media TikTok juga memiliki banyak manfaat untuk penggunanya salah satunya yaitu mengembangkan usaha secara *online* di media TikTok serta dapat sekaligus mempromosikan melalui *live streaming* maupun konten video. Subjek dalam penelitian ini yaitu *host* TikTok *Shop* sebanyak empat orang bernama Fingkan CP, Ditha Jibran, Selly dan Nindy sebagai informan kunci. Tiga informan ahli yaitu 3 (tiga) pemilik usahanya dari brand @ickooutfit dengan followers TikTok 108,000, @tnq.kids dengan followers TikTok 13,600 dan @MRJN dengan followers TikTok 26,200, kemudian empat (empat) informan pendukung yaitu viewers aktif di *live streaming* brand @ickooutfit, @tnq.kids, @MRJN dan @coocaaofficialindonesia.

**PEMBAHASAN**

**Komunikasi Verbal Host Tiktok Shop Dengan Viewersnya Pada Saat Proses Live Streaming Di Media Tiktok**

Pada saat host akan melakukan live streaming di media TikTok, host akan melakukan persiapan (prepare). Persiapan yang dilakukan host ini meliputi : 1) persiapan penampilan, 2) breafing dengan team, 3) membaca naskah dan etalase produk, 4) berdoa sebelum live. Keempat persiapan ini dilakukan guna mempermudah host TikTok untuk melakukan live streaming. Penampilan menjadi nomor satu untuk diperhatikan dan dipersiapkan, karena host harus berpenampilan baik dan menarik agar viewers yang menonton dapat memberikan respon yang positif seerta merasa nyaman pada saat melihat host sedang melakukan live streaming. Selain itu, penampilan juga membuat para host terlihat lebih menarik, professional dan meningkatkan kepercayaan diri host pada saat live. Respon positif ataupun negatif tergantung dari image yang disampaikan, contohnya dalam berpakaian yang baik dan menarik akan memberikan image yang baik untuk brand tersebut (Hendarto & Tulusharyono, 2020). Pertama kali yang dilihat oleh orang-orang adalah penampilan, karena penampilan dapat menentukan bagaimana perasaan kita tentang diri sendiri (La Rose, 2003).

Persiapan yang kedua dilakukan dengan melakukan breafing sebelum live streaming dimulai bersama team. Biasanya para host dengan team marketing melakukan breafing dengan membahas apa yang akan dilakukan pada saat live streaming. Mulai dari produk apa saja yang akan di pajang pada etalase, produk-produk apa saja yang new arrival, dan evaluasi live yang sudah dilakukan kemarin oleh host. Hal ini dilakukan agar pada saat live streaming host dapat maksimal dan memperbaiki kekurangan live-live sebelumnya. Briefing mejadi penting, karena berfungsi tidak saja sebagai bentuk pengarahan dari atasan, tetapi juga berfungsi sebagai penyemangat dalam melakukan sesuatu (HM Dihan, 2022).

Breafing dilakukan guna komunikasi antar karyawan menjadi lebih baik, menumbuhkan semangat kerja, meningkatkan kekompakan dalam team, mempersatukan persepsi dan visi, sebagai tempat diskusi dan evaluasi singkat. Komuniaksi verbal yang terdapat pada breafing ini dilakukan dengan lisan yang menggunakan bahasa Indonesia yang tidak formal dan mendengarkan setiap ada orang yang sedang berbicara serta komunikasi pada breafing ini juga dilakukan secara dua arah antara komunikan (owner) dan komunikator (karyawan).

Persiapan yang ketiga yaitu membaca naskah. Naskah ini berisikan tentang pembukaan live, diskon yang akan diberikan oleh pihak brand kepada viewers, dan informasi tentang keunggulan setiap produk yang akan di pajang pada etalase TikTok serta display. Naskah ini sangat berguna bagi para host agar menambah knowledge atau wawasan host terhadap produk yang akan di promosikan dan dijual pada saat melakukan live streaming di TikTok Shop.

Nashkah ini menjadi informasi yang penting agar pada saat host melakukan live, host dapat menjelaskan dan menjawab setiap pertanyaan viewers dengan mudah dan tepat. Naskah merupakan penuangan ide yang mengandung fakta secara terperinci dalam susunan kata-kata, baik dalam susunan narasi atau dialog, rincian jenist shot gambar dan informasi tata dekorasi untuk acara televisi Suprapto (2013 : 59). Membaca naskah juga menjadi salah satu komunikasi verbal yang dilakukan oleh host sebelum melakukan live streaming.

Setelah host membaca naskah yang telah diberikan oleh team, persiapan yang terakhir sebelum melakukan live yaitu membaca doa bersama. Membaca doa bersama dilakukan oleh para host dan team untuk meminta kepada Allah SWT agar diberikan kelancaran, Kesehatan dan produk-produk yang di promosikan pada saat live streaming dapat terjual dengan signifikan. رَبِّ ا شْرَحْ لِيْ صَدْرِ وَيَسِّرْلِيْ أَمْرِيْ وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِيْ يَفْقَهُوْ قَوْلِيْ yang artinya “*Ya Tuhan, lapangkanlah dadaku, mudahkanlah segala urusanku, dan lepaskanlah kekakuan lidahku, agar mereka mengerti perkataanku*” (QS: Thaha ayat 25-28). Berdoa bersama ini selalu dilakukan sebelum host melakukan live streaming di TikTok.

Setelah melakukan persiapan, pola komunikasi yang dilakukan oleh host TikTok Shop yang kedua yaitu pembukaan live streaming yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi sacara verbal, karena pada saat live streaming host akan mempromosikan dengan menggunakan lisan yang mengeluarkan sebuah kata-kata Pada saat pembukaan live. Pada saat pembukaan live ini host akan melakukan beberapa komunikasi verbal yang selalu dilakukan meliputi : 1) memberi salam, 2) menyapa, 3) mengingatkan.

Pertama, host akan mulai berbicara dengan viewersnya dengan memberi kata-kata salam seperti “*assalamualaikum*, *selamat pagi, selamat siang, selamat sore, selamat malam, good morning, good evening, good night, dan sebagainya*” tergantung dari ciri khas atau karakter hostnya masing-masing serta waktu pada saat live streaming. Setekah memberi salam, selanjutnya host akan menyapa viewersnya dan menanyakan kabar dengan mengucapkan kata-kata “*hai gais apa kabar, hallo gais gimana kabarnya, holla semuanya dan sebagainya*”. Setelah itu, host selalu mengingatkan viewersnya untuk follow, share, tap love dan mengingatkan adanya discount pada live ini.

Setelah melakukan pembukaan live streaming, pola komunikasi yang dilakukan oleh host TikTok Shop yang ketiga yaitu review produk yang sudah di persiapkan. Adapun pesan yang disampaikan pada saat mereview sebuah produk meliputi : 1) detail produk 2) keunggulan produk, 3) perbedaan dengan produk lain dan 4) memberikan diskon. Pesan atau informasi yang disampaikan oleh host tentang produknya menggunakan bahasa campuran seperti Indonesia dan inggris serta menggunakan bahasa yang informal dan bahasa yang kreatif.

Pada saat review produk ini setiap host dari masing- masing brand pastinya memiliki karakter bahasa yang berbeda-beda. Namun tetap saja para host ini menggunakan bahasa yang campuran, informal dan kreatif pada saat melakukan interaksi dengan viewersnya di TikTok Shop. Selain menggunakan bahasa, host juga melakukan komunikasi verbal dengan membaca typing viewers. Biasanya para viewers akan meminta spill atau review produk yang mereka inginkan. Komunikasi ini terjadi secara dua arah antara host sebgaai komunikator dan viewers sebagai komunikan yang menerima pesan melalu media TikTok.

Pada saat bagian review produk juga, host selalu memberi tahu kalau sudah waktunya flash sale atau diskon potongan harga. Pada saat ini biasanya host memiliki yel-yel sebagai bentuk komunikasi verbal. Adapun bunyi yel-yelnya sebagai berikut :

1. *Yuk bisa yuk bisa yuk*
2. *Di checkout, di checkout yooo*
3. *Come on ah, come on ah di checkout yuk*

Setelah melakukan review produk, pola komunikasi yang dilakukan oleh host TikTok Shop yang keempat yaitu penutupan live. Pada saat penutupan live ini, host akan menutup live dengan mengucapkan kata-kata perpisahan seperti “*udah lima jam aku live nih, waktunya aku pamit undur diri dulu ya gais*”, mengingatkan viewers untuk nonton live streaming lagi pada hari dan jam berapa seperti “*jangan lupa buat mampir lagi ya ke room live aku besok mulai dari jam sepuluh pagi ya sampai lima jam kedepan*”, dilanjut untuk mengingatkan viewers tentang diskon “*untuk yang belum kebagian diskon, jangan khawatir ya nanti next live aku bakalan kasih diskon lagi dan voucher gratis ongkir buat kalian*”, dan memberikan salam perpisahan seperti “*wassalamualaikum, good bye, bye, see you dan sebagainya*”.

**Tabel Pola Komunikasi Verbal Host Tiktok Shop**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **POLA KOMUNIKASI** | **KOMUNIKASI VERBAL** |
| **1.** | Persiapan Live :  -Persiapan Penampilan  - breafing team  - membaca naskah | Lisan, membaca, & mendengarkan. Menggunakan bahasa informal dan campuran (Indonesia, Inggris & Sunda) |
| **2.** | Pembukaan Live :  - salam  - menyapa  - mengingatkan jam live, share, follow, checkout & diskon | Lisan dan menggunakan bahasa informal dan campuran (Indonesia & Inggris). |
| **3.** | Review Produk :  -Spill Produk (detail, bahan, warena, keunggulan & perbedaan)  - memberikan diskon | Lisan dan menggunakan bahasa informal dan campuran (Indonesia & Inggris). |
| **4.** | Pentupan Live :  - memberikan salam perpisahan | Lisan dan menggunakan bahasa informal dan campuran (Indonesia & Inggris). |

**Sumber : Penelitian, 2023**

Pada bagian pembahasan ini peneliti akan membahas dari hasil penelitian yang sudah dilakukan kepada sepuluh informan yang merupakan empat host tiktok, dua owner, satu brand manager, dan empat viewers. Adapun hasil dari penelitian yang akan dibahas selanjutnya yaitu pola komunikasi host tiktok shop di media tiktok, meliputi : 1) Persiapan, 2) Pembukaan, 3) Review Produk, dan 4) Penutupan. Pada saat melakukan pola komunikasi tersebut, host menggunakan komunikasi secara non verbal meliputi : 1) gerakan tubuh, 2) ekspresi wajah, 3) vokalik (nada, intonasi, artikulasi) dan 4) simbol-simbol.

## **Komunikasi Non Verbal Host Tiktok Shop Dengan Viewersnya Pada Saat Proses Live Streaming Di Media Tiktok**

**Tabel 4.3.1. Pola Komunikasi Verbal Host Tiktok Shop**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **POLA KOMUNIKASI** | **KOMUNIKASI NON VERBAL** |
| **1.** | Persiapan Live :  -Persiapan Penampilan  - breafing team  - membaca naskah | Gerakan tubuh dan simbol |
| **2.** | Pembukaan Live :  - salam  - menyapa  - mengingatkan jam live, share, follow, checkout & diskon | Gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan vokalik |
| **3.** | Review Produk :  -Spill Produk (detail, bahan, warena, keunggulan & perbedaan)  - memberikan diskon | Gerakan tubuh, ekspresi wajah, vokalik dan simbol. |
| **4.** | Pentupan Live :  - memberikan salam perpisahan | Gerakan tubuh, ekspresi wajah, vokalik dan simbol. |

**Sumber : Penelitian, 2023**

Pada saat melakukan persiapan, host TikTok Shop akan melakukan persiapan penampilan. Penampilan merupakan komunikasi non-verbal karena salah satu bentuk komunikasi non-verbal adalah simbol-simbol. Penampilan yang rapih dan baik akan memberikan kesan yang baik pula. Kedua informan host menggunakan produk yang dijual sebagai salah satu penampilan mereka agar terlihat lebih maksimal, dengan menggunakan produk t-shirt yang dipromosikan oleh host akan mencerminkan bahwa host tersebut professional dalam pekerjaannya yang mempromosikan produk tersebut. Namun, untuk kedua informan host yang lainnya mereka tetap menggunakan produknya sebagai display karena host tersebut mempromosikan produk televisi dan baju anak-anak, sehingga kedua host tersebut hanya menggunakan pada saat viewers meminta host untuk mereview produk yang dipromosikan oleh host tersebut. Produk yang di pajang juga menjadi sebuah simbol yang menunjukkan bahwa host tersebut menjual produk seperti baju, televisi, dan lainnya.

Pada saat persiapan kedua host dengan owner dan team melakukan breafing, breafing ini biasanya di pimpin oleh owner ataupun manager. Pada saat breafing owner akan menanyakan ‘apakah ada yang mau ditambahkan ?” pada saat ini host dapat mengacungkan tangan yang artinya host ingin bertanya. Setelah breafing selesai dilanjut mengambil naskah yang diberikan, saat mengambil naskah ini terjadi gerakkan pada tangan untuk mengambil naskah tersebut dan memegang naskah tersebut juga menjadi salah satu bentuk gerakkan tubuh yang dilakukan host pada saat membaca.

Pada saat pembukaan live host pastinya melakukan beberapa gerakan tubuh, ekspresi wajah dan vokalik. Adapun gerakan tubuh, ekspresi wajah dan vokalik yang dilakukan sebagai berikut :

1. Pada saat memberikan salam kepada viewers informan pertama mengucapkan ‘*assalamualaikum*’ diucapkan dengan nada yang tinggi, ada penekanan pada saat penyebutan ‘*ass*’ dan artikulasi yang jelas serta menggerakan tangan dan menyatukan telapak kanan kiri sejajar dengan dada. Menunjukan ekspresi wajah tersenyum yang ramah dan friendly.
2. Pada saat memberi salam informan kedua mengucapkan ‘selamat pagi, siang, sore, malam’ diucapkan dengan nada yang stabil tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi dengan artikulasi jelas serta gerakkan tubuh dengan melebarkan kedua tangan. Menunjukan ekspresi wajah tersenyum yang ramah dan friendly.
3. Pada saat memberi salam informan ketiga mengucapkan ‘pagi semuanya, siang semuanya, sore semuanya, malam semuanya’ dengan menyatukan kedua telapak tangan secara miring seperti akan bertepuk tangan. Menunjukan ekspresi wajah tersenyum ramah dan friendly.
4. Pada saat memberi salam informan keempat mengucapkan ‘good morning, evening, afternoon, night’ dengan melebarkan kedua tangan tapi hanya setengah jadi sejajar dengan bahu kanan dan kiri. Vokalik yang ditunjukkan saat mengucapkan morning bagian ‘ning’ nya ditekan dan sedikit di perpanjang dengan suara yang tinggi dan sedikit serak. Menunjukan ekspresi wajah tersenyum ramah dan friendly.
5. Keempat informan pada saat menyapa sama-sama melambaikan tangan, hanya saja ada yang menggunakan kedua tangan dan ada yang menggunakan satu tangan.
6. Pada saat mengingatkan para viewers untuk melakukan tap love dilayar handphone viewers, host akan menggerakan jari telunjuk seperti menekan-nekan.

Pada saat review produk host selalu mengingatkan untuk klaim voucher gratis ongkir yang tertera di etalase TikTok Shop. Voucher gratis ongkir ini merupakan simbol dari komunikasi non verbal. Selain itu, host juga melakukan beberapa gerakan tubuh, vokalik dan simbol lainnya pada saat mereview produk, meliputi :

1. Pada saat viewers meminta host untuk review produknya ketiga host yang menjual produk fashion akan mengambil produk yang digantung dan menunjukkan kepada viewers produk tersebut. Saat host menjelaskan detail dari produknya, host akan menunjuk baju sambil memegang dan memperlihatkan dari dekat sampai dari kejauhan. Vokalik yang dilakukan host ini sama seperti pembukaan, mereka tetap memainkan nadanya, intonasi dan juga artikulasinya agar viewers tetap nyaman berada dalam room live. Pada saat melakukan yel-yel host biasanya sambil menggunakan kecrekan, atau bertepuk tangan. Pada saat viewers melakukan checkout produk yang terdapat di etalase, host akan mengucapkan terimakasih dengan memberikan simbol cinta dengan memasang ekspresi wajah yang bahagia.
2. Berdeda dengan host yang mempromosikan televisi, saat mereview produknya host akan mengambil remote dan diarahkan ke depan televisi yang di display, kemudian mulai mengklik remot tersebut untuk mereiview keunggunggal dari fitur-fitur yang terdapat di televisi tersebut. Vokalik juga selalu di mainkan oleh host tersebut. Pada saat masuk ke flash sale atau diskon, host akan memainkan bell yang terdapat di meja. Bell ini digunakan guna memberi isyarat bahwa flash sale telah dimulai, akan berakhir dan sudah habis waktunya.

Pada pola komunikasi yang terakhir yaitu penutupan live, host akan menutup live dengan komunikasi verbal. Namun komunikasi secara non verbal juga tetap digunakan karena saling beriringan dengan komunikasi verbal. Adapun komunikasi non verbal yang dilakukan saat penutupan live, sebagai berikut :

1. Pada saat host berbicara “*udah lima jam aku live nih, waktunya aku pamit undur diri dulu ya gais*” host memasang ekspresi wajah yang sedih dan menurunkan nada dan notasi nya, namun artikulasi tetap jelas. Pada saat mengucapkan “*lima jam*” host menggerakan tangan dan memperlihatkan kelima jarinya.
2. Pada saat host berbicara “*jangan lupa !*” host menunjuk keatas dengan satu jari telunjuk sejajar dengan dada dengan nada yang tinggi dan menekan kata tersebut serta artikulasi yang jelas sambil melotot. Dilanjut dengan “*buat mampir lagi inda room live aku besok mulai dari jam sepuluh pagi ya sampai lima jam kedepan*” host menggrakan tangan dan memperlihatkan kelima jarinya serta sepuluh jarinya.
3. Pada saat host berbicara “*untuk yang belum kebagian diskon, jangan khawatir ya nanti next live aku bakalan kasih diskon lagi dan voucher gratis ongkir buat kalian”* host menggerakan tangan telunjuk ke kanan dan kekiri yang diangkat sejajar dengan dada.
4. Pada saat host memberikan salam perpisahan host akan melambaikan tangan dengan memasang wajah yang sedih dan kemudia tersenyum.

Teori Interaksi Simbolik ini hadir karena adanya ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran (mind), mengenai diri (self), dan hubungan di tengah interaksi simbolik yang bertujuan memediasi serta menginterpretasi makna di tengah masyarakat (society) dimana seorang individu tersebut menetap. Seorang George Herbert Mead juga sangat mengagumi kemampuan manusia yang mampu menggunakan simbol dalam melakukan suatu indakan. Herbert Mead tertarik pada interaksi karena adanya interaksi non-verbal dan makna dari pesan verbal yang dapat mempengaruhi pikiran orang yang sedang berinteraksi. Dalam terminology yang dipikirkan oleh Mead, setiap isyarat non verbal dan pesan verbal yang memiliki makna disepakati secara bersama-sama oleh pihak yang terlibat interaksi.

Interaksi ini juga dilakukan oleh seorang host TikTok Shop pada saat melakukan live streaming di media TikTok. Terdapat dua interaksi yang dilakukan oleh host TikTok Shop yaitu komunikasi secara verbal dan non verbal yang memiliki sebuah makna. Menurut saya komunikasi verbal dan nonverbal ini merupakan sebuah simbol dari pola komunikasi yang dilakukan oleh host TikTok Shop dengan viewersnya pada saat live streaming di media TikTok. Interaksi Simbolik dipahami sebagai proses perkembangan pengambilan pesan. Tindakan yang dilakukan oleh komunikan maupun komunikator tidak bisa dipisahkan dari respon satu sama lain. Ketika di hubungkan dengan temuan penelitian bahwa komunikasi yang dibentuk oleh host dengan viewersnya menghasilkan komunikasi yang efektif karena host dan viewers melakukan komunikasi secara dua arah, host melakukan interaksi komunikasi verbal dan non verbal melalui live streaming di media TikTok dan viewers melakukan komentar melalui typing yang terdapat di room live host tersebut.

Host melakukan interaksi dengan menggunakan simbol-simbol pada komunikasi verbal yaitu bahasa dan kata-kata yang mudah dimengerti oleh viewersnya dan melakukan interaksi dengan menggunakan komunikasi non verbal seperti gerakkan tubuh, ekspresi wajah, vokalik dan simbol-simbol lainnya yang memiliki makna pada setiap komunikasi non verbal yang dilakukan oleh host. Penggunaan komunikasi verbal dan non verbal dapat mempermudah host dalam mempromosikan produk serta mempermudah para viewers dalam memahami pesan yang disampaikan pada saat host melakukan promosi produk di media TikTok. Kedua komunikasi ini tidak bisa dipisahkan sebab keduanya saling menunjang dalam keberhasilan pembelajaran.

Penelitian yang saya lakukan sangat relevan dengan menggunakan teori interaksi simbolik, karena interaksi simbolik bukan hanya tentang interaksi namun mengacu pada bahasa dan gerak tubuh yang dugunakan seseorang untuk mempermudah terjalinnya sebuah komunikasi. Interaksi simbolik ini dilakukan pada saat terjadinya pola komunikasi host yang melakukan live streaming di media TikTok.

PREPARE (PERSIAPAN)

OPENING (PEMBUKAAN)

REVIEW (MENJELASKAN)

CLOSING (PENUTUP)

**Gambar 1. Konsep Pola Komunikasi Host TikTok Shop Di Media Tiktok**

**Sumber : Penelitian 2023**

Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat temuan konsep baru tentang pola komunikasi host live streaming yang mempromosikan atau menjual suatu produk di media digital dari penelitian kuantitatif ini, yaitu PORC (Prepare, Opening, Review, and Closing). Keempat tahapan ini merupakan tahapan pola komunikasi yang dilakukan oleh seorang host official yang melakukan live streaming di media digital. Tahap pertama yaitu prepare yang merupakan persiapan awal sebelum melakukan live streaming. Tahap kedua yaitu opening merupakan pembukaan live streaming oleh host dengan memberi salam, menyapa, dan informasi-informasi yang harus di beritahukan pada saat memulai live streaming oleh host. Tahap ketiga yaitu review produk, pada tahap ini host memberikan semua informasi tentang produk yang dipromosikan atau yang dijual kepada viewers serta hiburan-hiburan tambahan lainnya untuk viewers. Pada tahap keempat yaitu closing yang merupakan penutupan live streaming oleh host dapat berupa salam perpisahan atau informasi-informasi yang harus di beritahukan kepada viewers pada saat penghujung live.

**KESIMPULAN**

Peneliti menyimpulkan Pola Komunikasi Host TikTok Shop Pada Saat Live Streaming di Media Tiktok dilihat dari Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non verbal. Kesimpulan yang diperoleh peneliti antara lain :

Host TikTok Shop melakukan sebuah pola komunikasi yang selalu dilakukan dan di ulang-ulang pada saat mempromosikan suatu produk di live streaming media TikTok. Adapun pola komunikasi yang dilakukan oleh host TikTok Shop pada saat melakukan live streaming meliputi : 1) Persiapan (mempersiapkan penampilan, breafing team, membaca naskah dan membaca doa bersama), 2) Pembukaan live (salam kepada viewers, menyapa viewers, menanyakan kabar viewers dan mengingatkan viewers untuk follow, share, tap love, check out dan diskon), 3) Review produk (spill produk dari mulai detail, bahan, warena, keunggulan dan perbedaan dari produk lainnya dan memberikan diskon), 4) Penutupan live (mengingatkan jadwal, diskon dan memberikan salam perpisahan).

Dalam pola komunikasi yang dilakukan oleh host pada saat live streaming di media TikTok terdapat komunikasi primer yang merupakan komunikasi secara verbal dan non verbal. Adapun komunikasi verbal yang dilakukan oleh host TikTok Shop pada saat melakukan live streaming di media TikTok yaitu meliputi : 1) lisan (bahasa, kata-kata dan yel-yel), 2) membaca, 3) mendengarkan.

Adapun komunikasi non verbal yang dilakukan oleh host TikTok Shop pada saat melakukan live streaming di media TikTok yaitu meliputi : 1) gerakkan tubuh (melambai, bentuk cinta, salam, tepuk tangan, mengambil, memegang, menunjuk, melebarkan kedua tangan, dan melotot), 2) ekspresi wajah (tersenyum, sedih, tertawa dan kesal), 3) vokalik (nada tinggi, nada rendah, nada stabil, penekanan suara, memperpanjang suara, dan artikulasi yang jelas), 4) simbol (bell dan kecrekan).

**DAFTAR PUSTAKA**

Afrizal. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (Edisi.1 Ce). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Djamarah, B. S. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam keluarga*. PT. Reneka Cipta.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.

Hidayat, D. N. (2003). Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. In *Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia*.

Kaplan, A, M., & & Haenlein, M. (2010). *Users of the world unite The challenges and opportunities of Social Media*.

Karen A, F., & Littlejohn, S. W. (2008). *Theories of Human Communication. United States of America*. Thomson Higher Education.

Nugraha, B., & Fakhrudi Akbar, M. (2018). *Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram*. *2*(2), 95–101.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.

Rosiyana, R. N., Agustin, M., Kalka Iskandar, I., & Luckyardi, S. (2021). A NEW DIGITAL MARKETING AREA FOR E-COMMERCE BUSINESS. In *International Journal of Research and Applied Technology* (Vol. 1, Issue 2).

Setiani, E., Afiah, N., Rahayu, M., Haryanto, S., Ddi, I., & Mandar, P. (2022). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Remaja Usia 12-18 tahun di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar*. https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1318/688

Stephanie, C. (2021, September 15). Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya. *KOMPAS.Com*. https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUATITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.