

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis adalah proses untuk mengevaluasi, menganalisis, penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menjadikan penelitian terdahulu sebagai referensi serta bahan acuan bagi penulis. Selain itu, penulis juga menjadikan jurnal, buku, serta pencarian internet sebagai bahan dan sumber referensi dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian sejenis yang penulis jadikan acuan dalam penelitian :

1. Penelitian *Performing Perfection: A Dramaturgical and Multimodal Discourse Analysis of Gen Z's Idealized Self-Presentation on Instagram and TikTok*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai bagaimana Generasi Z mengelola kesan dan presentasi diri yang ideal di media sosial melalui pendekatan dramaturgi. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus subjek, di mana penulis lebih spesifik meneliti kemandirian komunikasi perempuan Gen Z dalam konteks profesional sebagai *hostlivecommerce*.
2. Penelitian Gaya Komunikasi Host Terhadap Interaksi Konsumen Di Platform Media Sosial TikTok @Johnsonsbaby.id. Penelitian ini menjadi acuan dalam melihat aspek praktis gaya komunikasi seorang *host* dan dampaknya terhadap interaksi konsumen. Fokus penelitian penulis melengkapi kajian ini dengan masuk lebih dalam ke aspek panggung belakang (*back stage*) dan bagaimana faktor-faktor personal memengaruhi kemandirian komunikasi aktor tersebut.
3. Penelitian Nuraini Lubis dari Universitas Medan Area dengan judul “*Kemandirian Komunikasi Anak Dalam Keluarga (Studi Tentang Pola Asuh dan Peran Orang Tua)*” penelitian ini meneliti tentang konsep kemandirian komunikasi anak dalam konteks keluarga, dengan

menyoroti bagaimana pola asuh dan lingkungan sosial memengaruhi kemampuan anak untuk berkomunikasi secara mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menyatakan bahwa kemandirian komunikasi terbentuk melalui pengalaman sosial, kepercayaan diri, dan dukungan emosional dari lingkungan keluarga.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<i>Performing Perfection: A Dramaturgical and Multimodal Discourse Analysis of Gen Z's Idealized Self-Presentation on Instagram and TikTok</i>	Dramaturgi	Kualitatif	Meneliti bagaimana Gen Z membangun Identitas ideal di depan kamera lewat performa visual, Bahasa, gestur, dan narasi yang menekankan pada self-presentation di ruang digital.	Penelitian ini lebih fokus pada konsumen dan komunikasi persuasive hostlivesecara pribadi.
Gaya Komunikasi Host Terhadap Interaksi Konsumen Di Platform Media Sosial TikTok @Johnsonsbaby.id	Studi Kasus Deskriptif	Kualitatif	Menganalisis gaya komunikasi hostlivedalam meningkatkan interaksi konsumen.	Penelitian ini lebih fokus terhadap komunikasi persuasif, interaktif ketertarikan audiens dalam konteks penyiaran secara digital.

Nuraini Lubis dari Universitas Medan Area dengan judul “ <i>Kemandirian Komunikasi Anak Dalam Keluarga (Studi Tentang Pola Asuh dan Peran Orang Tua)</i> ”	Teori Interaksi Simbolik (George Heerbert Mead dan Herbert Blumer)	Kualitatif	Menggunakan bahasan tentang kemandirian komunikasi dan proses pembentukannya.	Penelitian ini lebih fokus pada anak dalam keluarga.
--	--	------------	---	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses fundamental dalam kehidupan manusia dan merupakan inti dari setiap interaksi sosial. Dalam esensinya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk menciptakan kesamaan makna, pemahaman, dan pengalaman. Ini bukan sekadar pertukaran informasi, melainkan upaya untuk membangun jembatan antara pikiran dan perasaan individu, sehingga terjadi transfer ide, pengetahuan, bahkan emosi. Komunikasi mempunyai banyak ragam definisi yang dikemukakan oleh para ahli, Salah satunya menurut Harold D. Lasswell (1948) dapat dijelaskan melalui rumus “*Who says what in witch channel to whom with what effect,*” yang menegaskan bahwa komunikasi melibatkan pengirim pesan, isi pesan, media, serta dampak apa yang akan dihasilkan.

Diana K. Ivy dan Phil Backlund (Deddy Mulyana, 2009: 76) bahwa “komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna” Definisi ini menekankan sifat interaktif, berkelanjutan, dan dinamis dari komunikasi, di mana pengirim dan penerima aktif dalam proses pertukaran pesan untuk mencapai pemahaman atau makna yang sama. Ini berarti komunikasi bukan hanya tentang “apa yang

dikatakan”, tetapi juga “bagaimana itu diterima dan dipahami” dalam sebuah interaksi yang terus-menerus.

Dalam konteks kehidupan modern, komunikasi ini tidak hanya dipahami sebagai pertukaran pesan verbal, tetapi mencakup aspek nonverbal, simbolik, dan emosi. Komunikasi ini berperan sebagai sarana untuk membangun hubungan interpersonal, membentuk identitas sosial, serta mengelola kesan dihadapan publik. Bagi seorang profesional di ranah digital seperti *hostlive*, komunikasi menjadi keterampilan utama yang menentukan keberhasilan interaksi dengan audiens. *Hostlive* tidak hanya sekedar berbicara atau menjelaskan produk, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional melalui ekspresi, gestur, intonasi dan respon terhadap audiens secara *real-time*.

2.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Proses komunikasi pada dasarnya melibatkan serangkaian komponen yang saling berinteraksi untuk memungkinkan pesan berpindah dari satu pihak ke pihak lain. Para ahli komunikasi telah mengidentifikasi beberapa unsur dasar yang selalu hadir dalam setiap tindakan komunikasi, menurut Dominick, (2002) dalam buku Teddy Dyatmika menjelaskan bahwa unsur dalam komunikasi melibatkan delapan elemen komunikasi yang yaitu sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, penerima, umpan balik, dan gangguan meliputi:

1. Sumber

Sumber atau sering juga disebut sebagai komunikator, yaitu pihak yang mempraksai dimulainya proses komunikasi. Dimana pesan disampaikan dari komunikator kepada penerima pesan atau sering juga disebut sebagai komunikan.

2. Encoding

Encoding adalah proses mengubah gagasan atau pikiran menjadi bentuk pesan yang dapat dipahami oleh penerima. Ini adalah proses di mana komunikator memilih kata-kata, simbol, atau isyarat yang paling tepat untuk menyampaikan maksudnya.

3. Pesan

Pesan yaitu sebuah hasil dari proses encoding yang bisa dirasakan atau diterima oleh indra penerima pesan. Dalam proses komunikasi pesan berisi pikiran, ide atau gagasan, perasaan dari komunikator kepada komunikan dalam bentuk simbol, yaitu sesuatu yang digunakan untuk mewakili arti. Bentuk pesan bisa sangat beragam, seperti kata-kata lisan, tulisan, gambar, simbol, isyarat nonverbal, musik, atau bahkan keheningan.

4. Saluran

Saluran atau media yaitu tempat, saluran yang dilewati oleh pesan atau simbol yang bisa dikirim melalui media baik secara tertulis, melalui media baik secara tertulis, melalui media massa cetak dan media massa elektronik. Pesan juga dikirim melalui media udara pada saat kita melakukan komunikasi antarpersonal dalam tatap muka langsung.

5. Dekoding

Dekoding adalah aktivitas dalam menerjemahkan atau menafsirkan pesan-pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima pesan.

6. Umpan Balik

Umpan balik atau *Feedback* adalah respon atau tanggapan dari penerima pesan (komunikan) kepada pengirim pesan (komunikator) untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami.

7. Gangguan

Gangguan adalah segala sesuatu yang menghambat atau mengganggu proses komunikasi, sehingga pesan tidak tersampaikan atau diterima dengan sempurna.

2.2.2. Host Live Perempuan Generasi Z

2.2.2.1 Pengertian Host Live Perempuan Generasi Z

Host live streaming adalah komunikator yang memandu siaran langsung di platform digital untuk bertujuan interaksi secara *real-time* dengan penjualan produk dan menggabungkan fungsi komunikasi persuasif untuk menawarkan produk, memengaruhi audiens untuk membeli produk yang ditawarkan dengan membangun hubungan emosional dengan calon pembeli. *Host live streaming* ini menekankan unsur interaksi sosial sebagai pembeda utama antara live commerce dan e-commerce biasa. *Host live* dapat dipahami sebagai individu yang menjalankan peran utama dalam kegiatan siaran langsung, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Dalam pelaksanaannya, *host live* tidak hanya bertugas menyampaikan informasi terkait produk atau layanan, tetapi juga membangun interaksi secara langsung dengan audiens melalui komunikasi yang bersifat responsif dan persuasif. Peran ini menempatkan *host live* sebagai penghubung antara brand dan konsumen, di mana keberhasilan komunikasi yang dilakukan dapat berpengaruh terhadap minat serta keputusan pembelian audiens secara langsung.

Dalam konteks penelitian ini, *host live* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai individu yang dituntut memiliki kemandirian komunikasi dalam mengelola interaksi dengan audiens. Dalam perspektif dramaturgi dari Erving Goffman, peran *host live* tersebut dapat dipahami sebagai bentuk pertunjukan sosial, di mana individu bertindak sebagai aktor yang menampilkan citra diri tertentu di hadapan audiens. Aktivitas menjadi ruang *front stage*, yaitu area di mana *host live* menampilkan perilaku yang telah dikonstruksi secara sadar untuk memenuhi ekspektasi audiens dan tuntutan profesional. Sementara itu, di balik layar atau *back stage*, *host live* memiliki ruang untuk menampilkan sisi diri yang lebih personal, yang tidak selalu ditunjukkan kepada publik. Maka, peran *host live* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan komunikasi secara teknis, tetapi juga melibatkan kemampuan individu dalam mengelola peran, emosi, dan citra diri secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa kemandirian komunikasi menjadi aspek penting yang harus dimiliki oleh *host live*, khususnya

dalam menyeimbangkan antara tuntutan performa di *front stage* dengan kondisi personal di *back stage*.

Menurut beberapa literatur, hostlive ini menjalankan fungsi kunci yaitu:

1. Informasi Produk

Menjelaskan tentang fitur, cara pemakaian, dan manfaat dari produk yang disiarkan dan diperjualbelikan dalam setiap brand yang dijalankan oleh seorang hostlive.

2. Demonstrasi dan *Storytelling*

Menjelaskan terkait produk secara *real picture* atau secara nyata untuk membangun kepercayaan terhadap pembeli, juga menjamin bahwa barang yang disiarkan ini sudah aman dan dapat digunakan dengan standar keamanan yang mempuni.

3. Fasilitator Interaksi

Menjelaskan terkait pertanyaan, respon komentar, dan memoderasi ruang siaran, yang berarti seorang hostlive adalah garda terdepan untuk memberikan kepada pelanggan.

4. Penggerak Keputusan Pembelian

Menjelaskan terkait pembeli dengan menggunakan cara yaitu call to action dengan menggunakan metode penjualan hard selling atau soft selling tergantung pada konsep Perusahaan.

Dalam menjalankan perannya sebagai komunikator utama dalam aktivitas live streaming, hostlive tidak hanya dituntut untuk mampu berkomunikasi secara efektif, tetapi juga menghadapi berbagai dinamika dan tuntutan kerja yang kompleks. Kondisi ini menunjukkan bahwa peran hostlive tidak terlepas dari sejumlah tantangan yang dapat memengaruhi performa komunikasi maupun kondisi personal individu. Oleh karena itu, penting untuk memahami berbagai tantangan yang dihadapi oleh *hostlive* sebagai bagian dari proses pembentukan kemandirian komunikasi dalam konteks kerja digital.

Sebagai seorang *hostlive* juga memiliki beberapa tantangan ganda, yang selalu dihadapi:

1. Tekanan performa

Target engagement dan ekspektasi penampilan juga berpengaruh cukup signifikan karena performa bukan hanya tentang “bagaimana di depan kamera”, tetapi mencakup serangkaian tuntutan yang saling terhubung, seperti target penjualan, Tingkat interaksi, durasi siaran, dan citra diri. Tekanan ini muncul karena *hostlive* berada dalam ruang lingkup kerja digital yang sangat bergantung pada *visibility* dan *engagement*, sehingga performa menjadi tolak ukur untuk penilaian kerja.

2. Risiko Sosial

Komentar negatif, stigma pekerjaan dan kontrol dari lingkungan keluarga atau pasangan. Komentar sering muncul dari faktor yang berada di luar kendali *host*, misalnya kualitas jaringan, harga yang terlalu mahal, atau ketidakpuasan penonton terhadap brand. Stigma pekerjaan dan faktor lingkungan juga muncul karena Sebagian orang menganggap bahwa pekerjaan *hostlive* ini “bukan pekerjaan yang serius”, stigma ini muncul karena kurangnya pemahaman Masyarakat tentang keterampilan komunikasi yang dibutuhkan dalam pekerjaan ini seperti, manajemen audiens, dan pemahaman produk.

3. Beban kerja Panjang

Jam kerja sebagai *hostlive* itu sangat membutuhkan persiapan yang cukup matang. Durasi 8 hingga 12 jam sehari dan tuntutan brand dapat memperbesar beban yang dirasakan, maka dari itu pentingnya ada pelatihan komunikasi persuasive, dukungan dari manajemen Perusahaan dan perhatian terhadap kesejahteraan karyawan seperti *work life boundaries* yang artinya adalah dibuat untuk memisahkan kehidupan profesional (pekerjaan) dan kehidupan pribadi agar keduanya berjalan seimbang. Tujuannya Adalah untuk melindungi kesejahteraan fisik, mental, dan emosional agar tidak merasa stress, kelelahan atau terbebani.

Host live perempuan generasi z harus menguasai komunikasi persuasive seperti retorika, *storytelling* dan framing, *self-presentation*, serta kemampuan untuk menghadapi interaksi secara real time yang mencakup komentar, dan respon audiens. Seorang *hostlive* juga harus memiliki *emotional labour* yaitu suatu kondisi seseorang dalam mengelola emosi diri sendiri sebagai respons terhadap tuntutan pekerjaan, yang mengharuskan tampil ceria dan ramah serta harus menyembunyikan emosi tertentu agar sesuai dengan standar dan tujuan. Lebih lanjut, *hostlive* juga harus memiliki kemampuan dalam mengelola audiens (*audience management*), yaitu kemampuan membaca situasi siaran, memahami karakter penonton, serta menyesuaikan gaya komunikasi berdasarkan kondisi yang terjadi selama live berlangsung. Kemampuan adaptasi ini menjadi penting, mengingat situasi live streaming bersifat tidak pasti dan dapat berubah secara cepat.

Host live juga dituntut memiliki kemampuan *emotional labour*, yaitu kemampuan individu dalam mengelola emosi diri sebagai respons terhadap tuntutan pekerjaan. Dalam hal ini, *host live* diharapkan tetap menampilkan sikap ceria, ramah, dan profesional, meskipun dalam kondisi personal yang tidak selalu mendukung. Hal ini sering kali mengharuskan individu untuk menyembunyikan emosi tertentu agar tetap sesuai dengan standar kerja dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dengan ini, peran *host live* tidak hanya terbatas pada kemampuan berbicara di depan kamera, tetapi juga melibatkan kemampuan pengelolaan diri, pengendalian emosi, serta adaptasi komunikasi dalam situasi yang dinamis. Keseluruhan kemampuan tersebut menjadi bagian penting dalam membentuk kemandirian komunikasi, khususnya dalam konteks kerja digital yang menuntut performa secara berkelanjutan.

2.2.3. Perempuan Generasi Z

2.2.3.1. Pengertian Perempuan Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, sehingga memiliki karakteristik yang adaptif, komunikatif, serta terbiasa berinteraksi melalui media digital (Seemiller & Grace, 2019). Generasi Z

merupakan kelompok generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, umumnya berada pada rentang tahun kelahiran sekitar 1997 hingga 2012. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z dikenal sebagai *digital native*, yaitu individu yang sejak kecil sudah terbiasa dengan penggunaan internet, media sosial, dan berbagai perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks komunikasi, Generasi Z memiliki karakteristik yang lebih terbuka, ekspresif, dan interaktif, terutama dalam penggunaan media digital. Mereka cenderung lebih cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi serta mampu membangun komunikasi secara *real-time* melalui berbagai platform, seperti media sosial dan *live streaming*. Hal ini menjadikan Generasi Z memiliki gaya komunikasi yang dinamis, fleksibel, dan tidak terbatas pada komunikasi tatap muka saja. Selain itu, Generasi Z juga dikenal memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas, termasuk dalam membangun identitas diri melalui ruang digital. Bagi perempuan Generasi Z, media digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang untuk menunjukkan eksistensi diri, membangun relasi sosial, serta mengembangkan kemampuan komunikasi secara lebih luas.

Perempuan Generasi Z memiliki sejumlah karakteristik yang mencerminkan dinamika kehidupan di era digital. Mereka cenderung lebih mandiri dan memiliki orientasi yang kuat terhadap pengembangan diri, khususnya dalam hal pendidikan dan karier, sehingga tidak jarang menempatkan stabilitas finansial sebagai prioritas sebelum mempertimbangkan pernikahan. Sebagai *digital native*, perempuan Generasi Z juga sangat terbiasa dengan penggunaan teknologi dan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi sekaligus membangun identitas diri. Lain halnya, perempuan Generasi Z menunjukkan perhatian yang cukup tinggi terhadap kesehatan mental. Meskipun dihadapkan pada berbagai tekanan, mereka memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan hidup serta mencari cara untuk mengelola stres secara mandiri. Dalam aspek sosial, mereka juga memiliki

pandangan yang lebih terbuka terhadap kesetaraan gender, yang tidak hanya dipahami sebagai konsep, tetapi sebagai kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.

Kemudian, perempuan Generasi Z dikenal sebagai individu yang kritis dan ekspresif dalam menyampaikan pendapat, serta memiliki kepedulian terhadap berbagai isu sosial yang berkembang. Dalam hal relasi *interpersonal*, termasuk dalam memilih pasangan, mereka cenderung lebih mengutamakan aspek emosional seperti kebaikan dan stabilitas mental dibandingkan faktor lain. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa perempuan Generasi Z memiliki cara pandang yang lebih rasional, terbuka, dan adaptif dalam menghadapi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks komunikasi. Sebagai implikasi dari karakteristik tersebut, perempuan Generasi Z juga menunjukkan kecenderungan untuk memiliki kemandirian dalam mengelola komunikasi, baik dalam ruang personal maupun profesional.

Mereka mampu menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan konteks dan audiens yang dihadapi, serta memiliki kesadaran dalam membangun citra diri di ruang publik, khususnya melalui media digital. Dalam konteks pekerjaan sebagai *hostlive*, kemampuan ini menjadi semakin penting karena menuntut individu untuk tidak hanya komunikatif, tetapi juga adaptif, responsif, dan mampu mengelola emosi secara konsisten. Dengan demikian, karakteristik perempuan Generasi Z yang terbuka, ekspresif, dan berbasis digital turut membentuk pola komunikasi yang mandiri dan dinamis dalam menghadapi tuntutan interaksi di era digital.

2.2.4. Media E-commerce Shopee dan Tiktok

2.2.4.1 Pengertian Shopee

Shopee adalah platform *e-commerce* atau *online shopping* yang populer di Asia Tenggara dan Taiwan, memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai produk secara daring melalui aplikasi atau situs web. Salah satu orang yang berkontribusi besar dalam perkembangan Shopee memiliki nama lengkap Chris Zhimin Feng. Anak muda ini kemudian dikenal dengan sebutan Chris Feng. Ia lahir di bulan Desember 1982. Chris Feng adalah pria asal Singapura yang

diketahui pernah mengenyam pendidikan di National University of Singapore dan mengambil bidang Ilmu Komputer.

Platform ini didirikan oleh Forrest Li dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, sebelum memperluas jangkauannya ke negara lain, termasuk Indonesia. Pertama kali Shopee diluncurkan adalah pada tahun 2005 tepatnya di Singapura. Sejak saat itu, Shopee mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri berdiri di bawah naungan SEA Group atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Dimana perusahaan tersebut didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009.

Kini, Shopee telah bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada di seluruh pasarnya. Hal tersebut bertujuan untuk menyediakan logistik untuk para penggunanya. Selain itu, Shopee juga berkolaborasi dengan berbagai logistik lokal dan juga penyedia jasa transportasi daring. Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015, Chris Feng sebagai pendiri Shopee memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara. Shopee sebagai ekosistem *e-commerce* memiliki algoritma rekomendasi yang menampilkan live berdasarkan minat pengguna, riwayat belanja, serta aktivitas sebelumnya.

Hal ini membuat host harus mampu menjaga performa komunikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan ritme siaran agar tetap muncul di beranda banyak pengguna. Untuk *host* perempuan generasi Z, Shopee menjadi ruang kerja digital yang dinamis, kompetitif, dan mengutamakan performativitas sebagai kunci keberhasilan. Dalam penelitian ini, Shopee Live relevan karena menjadi ruang utama di mana *host live* perempuan Generasi z membangun citra diri, mengelola performa, dan menampilkan sesuai teori dramaturgi. Lingkungan Shopee Live menuntut *host* untuk tampil profesional, ramah, energik, dan persuasif karena kontennya berorientasi pada penjualan. Hal ini berdampak pada bagaimana mereka menampilkan identitas yang diatur, dikontrol, dan sering kali berbeda dengan kepribadian aslinya di *back stage*.

2.2.4.2. Pengertian TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan menonton video pendek yang sering kali diiringi musik, tarian, atau efek khusus. Aplikasi ini dikenal karena algoritma personalitasnya yang menyajikan konten sesuai minat pengguna, serta fitur-fitur kreatif seperti filter dan alat penyuntingan yang memudahkan pembuatan konten yang viral. Berasal dari Tiongkok dengan nama Douyin, platform ini merupakan gagasan ByteDance, sebuah perusahaan teknologi yang berbasis di Beijing. Platform ini melejit ke panggung internasional pada tahun 2016, merevolusi cara dunia mengonsumsi dan menciptakan konten digital.

Video pendek TikTok mencakup berbagai genre seperti komedi, tari, dan edukasi. Pengguna biasanya membuat video berdurasi 15 hingga 60 detik, yang seringkali disempurnakan dengan musik, filter, dan efek khusus. Namun, beberapa pengguna kini memproduksi konten yang lebih panjang, dengan TikTok kini mendukung hingga 60 menit materi pra-rekaman dan 10 menit video yang direkam dalam aplikasi. TikTok, awalnya dikenal sebagai media sosial berbasis video pendek, kini juga telah melebarkan sayap sebagai media *e-commerce* melalui fitur TikTok Shop. TikTok juga menggunakan sistem algoritma berbasis *For You Page (FYP)* yang menampilkan konten sesuai preferensi audiens, sehingga performa komunikasi host sangat berperan dalam meningkatkan visibilitas live.

Host harus mampu mengelola depan panggung (*front stage*) agar tetap menarik, sekaligus menghadapi dinamika komentar, penilaian, bahkan kritik secara langsung. Bagi host perempuan Generasi Z, TikTok menghadirkan peluang sekaligus tekanan performa karena tingginya ekspektasi penonton terhadap kreativitas, penampilan, dan kemampuan menarik *engagement*. Berbasis algoritma yang kuat, TikTok Live menuntut host untuk lebih kreatif, ekspresif, dan mengikuti tren visual agar siaran mereka masuk ke *For You Page*. Platform ini sangat diminati oleh Generasi Z karena ritme komunikasi yang cepat, visual yang menarik, serta budaya interaksi yang spontan.

Relevansinya bagi penelitian terletak pada bagaimana host perempuan Generasi Z melakukan performa identitas dan menciptakan persona tertentu yang

atraktif untuk mempertahankan atensi penonton. Dalam konteks dramaturgi, TikTok menampilkan yang lebih ekspresif, sementara *back stage* menjadi ruang host untuk memproses tekanan performa yang intens seperti tuntutan viewers, *target sales*, dan komentar negatif. TikTok Live menekankan hiburan dan ekspresi untuk membangun citra komunikasi yang menyenangkan dengan audiens.

2.2.5. Viewers

2.2.5.1. Pengertian Viewers

Viewers adalah individu yang menonton siaran langsung (*livestream*) pada platform media digital seperti Shopee Live maupun TikTok Live. Secara terminologis, *viewers* merujuk pada jumlah pengguna yang hadir, menyaksikan, serta terlibat dalam sesi *live* baik secara pasif maupun aktif. Dalam penelitian ini, *viewers* berperan sebagai audiens yang menjadi pusat perhatian *host* dalam mengatur performa komunikasi mereka. Istilah ini merujuk pada audiens individu yang melihat atau mendengarkan konten, dan jumlahnya merupakan indikator jangkauan, popularitas, serta keberhasilan sebuah konten.

Jumlah *viewers* memengaruhi cara *host* menampilkan diri, gaya bicara, ekspresi, hingga strategi promosi yang dilakukan. Semakin banyak *viewers*, semakin besar pula tekanan performa yang dirasakan *host* untuk tetap aktif, ceria, dan persuasif sehingga penjualan tetap stabil. *Viewers* juga memiliki fungsi sebagai sumber validasi dan penentu kesuksesan siaran. Algoritma platform aplikasi sangat bergantung pada interaksi yang diberikan *viewers*, seperti *like*, komentar, dan durasi menonton. Hal ini membuat *host* perempuan Generasi Z sangat bergantung pada perhatian audiens dan harus mengembangkan kemandirian komunikasi, seperti kemampuan mengontrol diri, menjaga emosi, dan mengelola identitas diri selama performa berlangsung.

Dalam sebuah literatur review tentang *live streaming* berjudul '*Antecedents of Viewers' Live streaming Watching: A Perspective of Sosial Presence Theory* (2022) disebut bahwa "*those who only watch streams are called viewers, whereas individuals who both watch and create streams are known as streamers.*" Yang memiliki pemahaman bahwa ini kemampuan untuk memengaruhi jalannya siaran

karena setiap reaksi, komentar, atau *feedback* yang diberikan secara *real time* dapat membentuk respons dan strategi komunikasi host. Oleh karena itu, dalam konteks *hostlive* Bening's Skincare, viewers menjadi komponen penting yang menentukan keberhasilan performa, karena jumlah, intensitas interaksi, dan dinamika komentar mereka dapat memengaruhi tuntutan emosional *host* serta menuntut *host* untuk memiliki kemandirian komunikasi dalam mengelola diri dan menjaga profesionalitas selama siaran berlangsung.

2.2.6. Kemandirian Komunikasi

2.2.6.1. Pengertian Kemandirian Komunikasi

Kemandirian secara umum didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk berpikir, bertindak, dan mengambil keputusan tanpa perlu bergantung pada orang lain. Menurut Kartono (2000), kemandirian komunikasi adalah kemampuan untuk berdiri sendiri melalui keberanian dan tanggung jawab atas segala sesuatu sebagai manusia dewasa, yang ditandai dengan kemampuan memenuhi kebutuhannya sendiri. Kemandirian juga diartikan sebagai sikap otonomi yang membuat seseorang bebas dari pengaruh pendapat dan keyakinan orang lain.

Menurut Steinberg (2013), kemandirian merupakan salah satu kematangan psikologis yang mencakup aspek emosional, perilaku dan nilai pribadi. Sementara itu, menurut Hurlock (1980) menjelaskan bahwa kemandirian merupakan kemampuan seseorang untuk mengatur dirinya sendiri, mengontrol tindakan, serta bertanggungjawab terhadap keputusannya sendiri. Dalam hal ini, kemandirian sering kali dikaitkan dengan kemampuan untuk menyeimbangkan antara tuntutan sosial dan pengembangan diri. Perempuan yang mandiri harus mampu untuk memegang kendali atas pilihan hidupnya, termasuk pilihannya pada jenjang karir, hubungan sosial, maupun ekspresi diri sendiri. Kemandirian ini menjadi cerminan dari bentuk adaptasi terhadap tantangan zaman, terutama bagi generasi Z yang hidup di Tengah arus digitalisasi dan ekspektasi sosial yang tinggi.

Kemandirian komunikasi merujuk pada kemampuan individu untuk hidup secara aktif, otonom, dan bertanggungjawab dalam proses komunikasi, baik sebagai pengirim atau penerima pesan, tanpa harus bergantung secara berlebihan pada

bantuan orang lain. Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses penyampaian suatu ide dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk mengubah perilaku. Komunikasi dan kemandirian yang disebut sebagai autonomi ini memiliki definisinya masing-masing dari beberapa ahli. Namun, dapat ditegaskan bahwa kemandirian komunikasi ini adalah kemampuan individu untuk memilih, merumuskan, dan menyampaikan pesan (sebagai komunikator) secara otonom (mandiri), dapat bertanggungjawab, dan tanpa interupsi dari pihak lain, dengan tujuan untuk mencapai pemahaman atau perubahan perilaku yang diharapkan.

Kemandirian komunikasi juga berkaitan dengan *self-regulation*, yaitu kemampuan untuk merespon verbal maupun nonverbal dalam berbagai situasi dalam hubungan sosial. Dalam konteks komunikasi Perempuan generasi z yang bekerja di ruang digital, kemandirian komunikasi mencakup kemandiriann untuk tetap percaya diri, konsisten, dan asertif, meskipun berada dalam lingkungan kerja yang menuntut harus dalam performa tinggi di depan. Hal ini melibatkan kemampuan untuk menilai situasi, menyaring kehidupan sosial, serta menentukan bentuk komunikasi yang paling efektif untuk mencapai tujuan.

Hal ini penting bagi Perempuan generasi z untuk selalu menjaga batas antara ruang pribadi dengan ruang. Karena, mereka harus mampu menampilkan pribadi profesional di depan kamera (*frontstage*) sekaligus mengatur kehidupan pribadi dibalik layar (*backstage*). Kemandirian komunikasi bukan hanya soal kemampuan berbicara dengan baik, tetapi juga kemampuan mengelola emosi, membuat keputusan, serta mempertahankan identitas pribadi diri secara konsisten dalam berbagai konteks kemandirian komunikasi.

2.2.7. Bening's Skincare

2.2.7.1. Pengertian Bening's Skincare

PT Bening's Glow Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang klinik kecantikan dan perawatan kulit yang kini telah menjadi salah satu brand kecantikan lokal dengan perkembangan cukup pesat di Indonesia. Awalnya, Bening's hadir melalui Bening's Clinic, yaitu klinik kecantikan yang didirikan

oleh dr. Oky Pratama, Dipl.AAAM pada tahun 2017. Klinik ini berkembang dengan cepat karena menawarkan layanan perawatan kulit yang menggabungkan teknologi dermatologis modern dengan standar keamanan medis yang ketat.

Melalui reputasi positif serta peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan kecantikan, Bening's memperluas usahanya. Pada tahun 2021, dibentuklah Benings Indonesia Group, hasil kolaborasi antara dr. Oky Pratama dan Irfandi Adi. Pembentukan grup ini menjadi bukti bahwa Bening's tidak hanya berorientasi pada jasa klinik semata, tetapi juga mulai memperluas lini bisnis ke arah manajemen brand, distribusi produk, dan ekspansi dalam industri kecantikan.

Kemudian pada tahun 2022, Bening's Glow Indonesia resmi didirikan, kembali dipimpin oleh dr. Oky Pratama bersama Irfandi Adi. Entitas ini menjadi payung besar yang menaungi berbagai cabang klinik, produk skincare, serta berbagai bentuk aktivitas pemasaran digital termasuk strategi live commerce yang kini menjadi salah satu kekuatan Bening's dalam menjangkau audiens. Bening's Glow Indonesia terus berkembang dengan membuka banyak cabang di berbagai kota besar di Indonesia dan menawarkan layanan mulai dari perawatan kulit wajah, perawatan tubuh, hingga program anti-aging, didukung tenaga medis profesional dan terlatih.

Visi perusahaan adalah "Menjadi klinik kecantikan terbanyak dengan fasilitas terlengkap di Indonesia." Visi ini diwujudkan melalui berbagai misi, seperti pengembangan tim yang kompeten dan loyal, penerapan sistem operasional yang akuntabel, inovasi produk serta treatment, pemenuhan legalitas perusahaan, dan kemampuan merespons kebutuhan pasar secara cepat serta terstruktur. Dengan strategi tersebut, Bening's Glow Indonesia berkomitmen untuk menghadirkan produk dan layanan kecantikan yang solutif, inovatif, dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Saat ini, Bening's tidak hanya fokus pada layanan klinik. Tetapi juga aktif di dunia digital melalui kegiatan pemasaran berbasis media sosial, terutama *live streaming*. *Live commerce* Bening's dikenal memiliki *hostlive* yang komunikatif dan energik, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan kedekatan dengan konsumen. Aktivitas ini memperkuat brand sekaligus membuka peluang kerja bagi

generasi muda, khususnya perempuan Generasi Z yang ingin bekerja di bidang komunikasi, pemasaran, dan industri kecantikan.

2.2.8. Kerangka Teoritis

2.2.8.1. Teori Komunikasi

Teori komunikasi ini merupakan salah satu teori atau gabungan dari pemikiran kolektif yang diperoleh dari kesatuan sumbernya dengan memusatkan pada topik berupa proses komunikasi. Teori komunikasi tidak berdiri secara terpisah, melainkan merupakan hasil sintesis dari pemikiran-pemikiran ilmiah yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pesan diciptakan, disampaikan, dimaknai, serta ditafsirkan dalam interaksi antar individu maupun kelompok. (Little John, 2014). Lebih lanjut, Littlejohn menekankan bahwa teori komunikasi berfungsi sebagai kerangka konseptual yang membantu peneliti memahami pola, dinamika, dan kompleksitas proses komunikasi dalam berbagai konteks sosial. Dengan demikian, teori komunikasi tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis, karena memungkinkan peneliti untuk menafsirkan fenomena komunikasi secara sistematis dan terarah.

Menurut Cragan and Shields, teori adalah sebuah ikatan antara konsep teoritik yang memiliki kesanggupan untuk memberi keseluruhan maupun berupa bagian, penjelasan, informasi, penerangan ataupun tebakan atas perilaku atau Tindakan manusia yang berdasarkan pada orang yang berkomunikasi (berbincang, berbicara, berdiskusi, menulis, mendengar, melihat, menonton, dan masih banyak lagi) yang dapat dimanfaatkan untuk jangka waktu tertentu dengan perantara. Cragan dan Shields mendefinisikan teori sebagai suatu ikatan atau hubungan sistematis antara konsep-konsep teoretis yang memiliki kemampuan untuk memberikan penjelasan, pemahaman, serta prediksi terhadap perilaku atau tindakan manusia. Teori dipandang sebagai alat intelektual yang menyatukan berbagai konsep agar mampu menjelaskan realitas sosial, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi manusia.

Berdasarkan pandangan Littlejohn serta Cragan dan Shields, teori komunikasi dapat dipahami sebagai kerangka konseptual yang terintegrasi dan

sistematis untuk menjelaskan proses serta perilaku komunikasi manusia, baik dalam interaksi langsung maupun melalui media, dengan tujuan memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena komunikasi dalam kehidupan sosial.

Teori Dramaturgi yang diperkenalkan oleh Erving Goffman (1959) merupakan pendekatan dalam interaksi simbolik yang melihat komunikasi dan interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan layaknya drama di atas panggung. Erving Goffman berpendapat bahwa ketika individu berinteraksi, mereka tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengatur kesan (*Impression Management*) untuk membentuk citra diri tertentu di hadapan orang lain. Individu dalam dramaturgi dipandang sebagai aktor yang menampilkan diri melalui tubuh, ekspresi, gaya bicara, hingga pengendalian emosi. Perilaku ini bukanlah suatu yang muncul secara biasa, melainkan sudah dikelola dan diinstruksikan untuk memunculkan identitas sosial yang diharapkan diterima oleh orang lain. Teori ini menegaskan bahwa identitas sosial bukan suatu yang statis, tetapi ditampilkan, dinegosiasikan, dan dipertahankan melalui proses komunikasi.

Menurut Erving Goffman, setiap individu membuat keputusan untuk mempresentasikan dirinya melalui pengelolaan kesan dan melanjutkan pertunjukannya untuk memastikan bahwa citra atau bayangan tersebut terbentuk. Dramaturgi adalah teori yang mengemukakan bahwa teater dan drama mempunyai makna yang sama dengan interaksi sosial dalam kehidupan manusia, Erving Goffman pada (1959) mengemukakan pendapatnya yang termuat dalam karyanya berjudul "*Presentation of Self in Everyday Life*". Dalam teori dramaturgi terdapat dua esensi yaitu konsep *front stage* dan *back stage*. Dalam interaksi tatap muka, kedua konsep ini saling terhubung satu sama lain tetapi berada pada dua wilayah yang berbeda.

Erving Goffman menggunakan metafora sebuah permainan untuk menjelaskan pandangan tentang pengelolaan kesan. Bahwa, ketika manusia berinteraksi manusia tersebut akan mempersiapkan diri dengan tampilan yang paling sempurna untuk diperlihatkan kepada khalayak publik untuk mendapatkan persepsi yang baik, karenanya manusia mempersiapkan penampilan mereka di

belakang panggung, kemudian membawanya ke atas panggung dengan melakukan manipulasi terhadap berbagai properti dan kostum yang digunakan sesuai dengan peran yang dimainkan. Para penampil lainnya bertindak sebagai khalayak yang mendukung jalannya pertunjukan.

Erving Goffman memandang interaksi sosial sebagai semacam “pertunjukan teater” di mana individu sebagai “aktor” yang berupaya mengontrol cara orang lain memersepsikan dirinya. *Impression management* adalah proses di mana seseorang secara sadar atau kadang tak sadar mengatur penampilan, ekspresi, dan perilaku agar orang lain memiliki kesan positif terhadapnya. Ini bukan hanya soal penampilan fisik, tetapi juga strategi komunikasi, ekspresi emosional, dan pengendalian diri saat berinteraksi yang baik tatap muka langsung maupun di media digital. (Mokos, 2025)

“*Impression management is a process by which people control how others perceive them*” (Anderson and Taylor, 2011). Definisi ini dapat diartikan bahwa *Impression management* adalah proses yang dilakukan seseorang untuk mengontrol bagaimana orang lain akan memandang dia. *Impression management* dapat dilihat sebagai jenis dari permainan tipuan. Kita akan selalu berusaha untuk memanipulasi kesan orang lain terhadap kita. Konsep ini menegaskan bahwa dalam setiap interaksi sosial, seseorang tidak hanya berkomunikasi secara spontan, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana ia ingin dinilai oleh orang lain. Dengan kata lain, individu secara aktif mengelola cara ia menampilkan diri agar kesan yang terbentuk pada diri orang lain sesuai dengan tujuan atau citra yang ingin ia capai.

Goffman menganalogikan kehidupan sehari-hari sebagai sebuah panggung teater, di mana setiap individu adalah "aktor" yang secara sadar atau tidak sadar menampilkan "pertunjukan" di hadapan "audiens" mereka. Tujuan utama dari "pertunjukan" ini adalah untuk mengelola dan memanipulasi persepsi audiens terhadap diri aktor, sehingga menghasilkan kesan yang diinginkan. Pemahaman mendalam tentang konsep-konsep kunci dalam teori ini sangat penting untuk menganalisis presentasi diri di media sosial.

Dalam teori dramaturgi, peran sosial adalah karakter atau identitas yang dimainkan oleh individu dalam interaksi sosial. Setiap orang memiliki berbagai

peran sosial, seperti sebagai anak, sahabat, karyawan atau pemimpin. Ketika berada di panggung kehidupan, seseorang akan beradaptasi dengan peran-peran ini dan berusaha untuk memenuhi harapan yang melekat padanya (Bing Bedjo Tanudjaya, 2025). Teori ini memperkenalkan konsep fase penampilan, yaitu dua aspek dalam berinteraksi dengan orang lain, yaitu “Depan Panggung” yang merupakan bagian pertama dalam kehidupan yang ditampilkan untuk memenuhi harapan orang lain. Sedangkan “Belakang panggung” adalah bagian pribadi yang di mana kita bisa berperan sebagai diri kita tanpa harus berperan sebagai orang lain atau harus ada tuntutan tertentu. Ini membuktikan bahwa dramaturgi adalah bagian dari strategi komunikasi yang sangat penting, terutama dalam profesi yang menuntut performa publik seperti *hostlive*.

2.3. Studi Dramaturgi

Studi dramaturgi ini adalah pendekatan kualitatif dalam sosiologi dan ilmu komunikasi yang menganalisis interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu bertindak sebagai “aktor” yang secara sadar maupun tidak sadar mengelola kesan (*impression management*) di hadapan audiens. Studi dramaturgi ini bukan hanya sekedar teori abstrak biasa, melainkan tata cara untuk membaca, mengamati, dan menafsirkan praktik komunikasi yang nyata. Maka studi ini digunakan sebagai alat empiris untuk melihat bagaimana peran komunikasi dapat dibangun, bagaimana identitas *host live* ditampilkan serta bagaimana audiens dikelola oleh *host live* yang ada di depan panggung.

Studi dramaturgi digunakan untuk memahami bagaimana individu secara aktif membangun identitas, peran, dan kemandirian komunikasi dalam situasi interaksi tertentu. Interaksi sosial tidak dipahami sebagai perilaku spontan semata, melainkan sebagai rangkaian tindakan komunikatif yang disesuaikan dengan konteks, situasi, dan harapan sosial yang berlaku.

Dalam studi dramaturgi, analisis difokuskan pada elemen-elemen seperti *front stage* dan *back stage*, peran sosial, penggunaan simbol verbal dan nonverbal, serta strategi individu dalam membangun citra diri. Oleh karena itu, studi dramaturgi tidak hanya menjelaskan konsep teoritis, tetapi digunakan sebagai

kerangka analisis empiris untuk menelaah bagaimana individu mengonstruksi identitas dan menjalankan perannya dalam situasi interaksi sosial tertentu.

Studi dramaturgi relevan untuk mengkaji kemandirian komunikasi perempuan karena pendekatan ini menempatkan individu sebagai agen aktif dalam membangun identitas dan perannya. Dalam konteks *hostlive*, perempuan tidak dipahami secara pasif sebagai bagian dari sistem pemasaran digital, melainkan sebagai aktor sosial yang memiliki otonomi dalam mengelola komunikasi dan citra diri. Oleh karena itu, penggunaan studi dramaturgi dinilai tepat untuk menjelaskan bagaimana kemandirian komunikasi perempuan Generasi Z diwujudkan melalui performa peran sebagai *host live* di media sosial.

2.3.1. *Front Stage* (Depan Panggung)

Depan Panggung atau *front stage* adalah area utama kehidupan sosial pertama yang dibagi oleh Erving Goffman. Dalam berinteraksi dengan orang lain, kita akan memberikan penilaian terhadap orang tersebut berdasarkan berbagai pertunjukkan yang orang lain berikan dan begitu pun sebaliknya. Maka, berdasarkan penilaian itulah kita memperlakukan orang lain pun sebaliknya. Ketika kita berinteraksi dengan orang lain maka secara sengaja kita akan menampilkan diri kita sebagaimana yang kita inginkan.

Front stage adalah ruang kita menampilkan diri di hadapan orang dan menjalankan peran sosial sesuai harapan sosial, norma, dan citra yang ingin kita bangun. Ini merujuk pada ruang sosial tempat seseorang menampilkan perilaku yang telah dikonstruksi untuk konsumsi publik. Di ruang ini, seseorang harus menunjukkan performa terbaik, menjaga ekspresi, dan mematuhi norma sosial yang berlaku. ini adalah cara menampilkan persona profesional, mengelola interaksi, mengatur kesan, dan berkomunikasi persuasif di depan publik.

Proses ini sering digambarkan sebagai bentuk “permainan tipuan” atau *a game of deception* yang dimaksud adalah bukan berarti penipuan bersifat merugikan, tetapi dalam artian “memoles” atau menyusun tampilan diri agar lebih sesuai dengan ekspektasi sosial. Hal ini berarti seseorang tidak selalu menampilkan kondisi emosional atau identitas dirinya secara apa adanya. Seseorang tersebut

memilih untuk menampilkan informasi mana yang ditampilkan dan mana yang memang harus disembunyikan di depan publik.

Dalam konteks *host live* perempuan Generasi Z di *Bening's Skincare*, adalah saat mereka tampil di depan kamera dan berinteraksi dengan audiens digital secara *real-time*. Pada momen ini, *host* harus memerankan karakter profesional, percaya diri, persuasif, energik, dan ceria terlepas dari kondisi pribadi yang mungkin sedang berat. Mereka harus mengatur intonasi suara, ekspresi wajah, diksi, gesture, dan tempo bicara agar tetap sesuai dengan citra brand dan ekspektasi penonton. Pengalaman seperti komentar negatif, *viewers* yang sepi, atau target penjualan yang tidak tercapai memengaruhi kondisi psikologis di *back stage*.

2.3.2. *Back Stage* (Belakang Panggung)

Belakang Panggung atau *Back Stage* adalah area utama kehidupan sosial kedua yang dibagi oleh Erving Goffman, yang dimaksud dengan *back stage* adalah kita sebagai aktor dapat lebih bersantai dalam bersikap. Dimana kita dapat melepaskan diri dari semua elemen yang kita gunakan untuk menampilkan diri. Ketika pertunjukan sudah usai, kita dapat ke belakang panggung dan merasa lega bahwa berbagai yang ditampilkan di atas panggung telah bebas diekspresikan. *Back stage* adalah ruang privat tempat kita melepaskan peran yang dijalankan, tempat untuk mempersiapkan diri, berlatih, mengelola emosi, dan menunjukkan sisi yang tidak diketahui orang lain tanpa tuntutan penilaian.

Di sini, seseorang dapat bersikap apa adanya yaitu dengan menunjukkan kelelahan, frustrasi, emosional, marah, atau sedih dan hal-hal yang tidak boleh muncul saat berada di *back stage* adalah tempat untuk mempersiapkan diri, belajar, berlatih, atau bahkan mengeluh sebelum kembali “naik ke panggung” di hadapan audiens. Ruangan *back stage* bisa jadi di kamar tidur, ruang *makeup*, studio kecil, atau bahkan ruang emosional di dalam dirinya sendiri. Kualitas *back stage* seperti kondisi emosional, dukungan keluarga, tekanan dari pasangan, atau persiapan teknis lainnya menentukan seberapa baik performa seorang *hostlive*.

Host boleh menangis, marah, atau merasa kewalahan di sini tetapi harus kembali stabil saat memasuki *front stage*. Ini adalah cara untuk cara untuk

membangun ketahanan diri, mengatur emosi, menegosiasikan pengaruh keluarga atau pasangan, dan menyiapkan mental untuk tampil. Dan dalam penelitian ini yang menyoroti sisi seorang *hostlive*, memiliki peran yang sangat besar. *Hostlive* harus mengatur suara, ekspresi, gaya komunikasi, dan cara menjawab komentar agar selalu terlihat antusias, percaya diri, dan meyakinkan. Meskipun di sisi lain, keadaan emosional di belakang layar (*back stage*) bisa sangat berbeda; misalnya sedang lelah, stres, atau menghadapi tekanan sosial. Namun karena tuntutan pekerjaan dan ekspektasi audiens, *host* perlu menjaga kesan positif sepanjang *live* berlangsung.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini disusun untuk memahami bagaimana perempuan Generasi Z yang bekerja sebagai *host live* di *Bening's Skincare* membentuk kemandirian komunikasi berdasarkan teori Dramaturgi Erving Goffman. Dalam fenomena *live commerce*, *host live* tampil di ruang digital yang menuntut performa, profesionalitas, dan kemampuan komunikasi persuasif sehingga terjadi perbedaan perilaku antara panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*).

Melalui teori Dramaturgi Erving Goffman, penelitian ini memetakan bagaimana faktor sosial yaitu eksternal yang dipengaruhi oleh strategi dan menyambungkannya dengan dinamika *back stage* serta menghasilkan kontribusi pada terbentuknya kemandirian komunikasi *hostlive* perempuan Generasi Z di *Bening's Skincare*. Kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa kemandirian komunikasi adalah hasil konstruksi yang lahir dari proses performatif, persiapan personal, serta adaptasi terhadap tuntutan ruang digital. Kemandirian komunikasi perempuan Generasi Z sebagai *host live* terbentuk melalui integrasi antara strategi di dan *back stage* yang saling melengkapi. Pengalaman di panggung belakang memperkuat kontrol diri, ketegasan, dan kemampuan mengambil keputusan, sedangkan performa di panggung depan menuntut keberanian, inisiatif, dan adaptabilitas terhadap dinamika audiens.

Kerangka pemikiran ini juga menyoroti bahwa kemandirian komunikasi bukan sekadar manifestasi dari keterampilan teknis dalam berbicara, melainkan

sebuah bentuk agensi individu dalam menghadapi tekanan situasional. *Host* perempuan Generasi Z dituntut untuk mampu melakukan navigasi identitas, di mana mereka secara sadar menyeimbangkan antara ekspektasi manajemen (perusahaan) dengan orisinalitas diri di hadapan audiens. Dengan demikian, kerangka ini menegaskan bahwa kemandirian komunikasi tersebut menjadi fondasi utama bagi keberlangsungan karier profesional mereka; di mana keberhasilan seorang aktor dalam mengelola emosi dan batasan di panggung belakang secara mandiri akan menentukan kualitas serta kejujuran performa yang ditampilkan di panggung depan digital secara konsisten.

Hubungan dua ruang ini menciptakan pola berpikir dan tindakan yang mandiri, di mana *hostlive* mampu mengelola citra diri, menanggapi tekanan, serta berkomunikasi secara profesional di ruang digital. Kemandirian komunikasi muncul bukan hanya sebagai kemampuan berbicara yang efektif, tetapi sebagai hal krusial yang mencakup kedewasaan emosional, strategi komunikasi, dan kemampuan tampil percaya diri di bawah ekspektasi publik. Sehingga teori dramaturgi digunakan untuk meneliti bagaimana kemandirian komunikasi Perempuan generasi z sebagai *hostlive* di Bening's Skincare memengaruhi perilaku dan keputusan dalam bersikap secara *front stage* dan *back stage*. Berdasarkan hal tersebut peneliti membentuk bagan kerangka pemikiran sebagai berikut.

