

STRATEGI HOST LIVE TIKTOK DALAM MEMBANGUN KETERHUBUNGAN EMOSIONAL DENGAN PENONTON

Eceh Trisna Ayuh, Iely Arrianie, Evi Hafizah, Marlinda Irwanti

Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Institute of Communication and Business LSPR

Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

ecehtrisna@umb.ac.id, lely.a@lspr.edu, evihafizah@unib.ac.id,

marlinda.i@lspr.edu

Abstract

Article History

Received: 18-04-2025

Revised : 21-05-2026

Accepted : 25-06-2026

Keywords:

TikTok Live,

Emotional

Connectedness,

Audience

Engagement,

Communication

Strategy,

The live streaming phenomenon on TikTok has created a new form of interaction between content creators and viewers, requiring hosts to establish a strong emotional connection within a short timeframe. This issue is significant because emotional connection serves as a key factor in maintaining viewer engagement and loyalty in highly competitive digital environments. This study aims to analyze the strategies employed by TikTok live hosts to build emotional connections with their audiences and sustain active participation during live sessions. A descriptive qualitative research method was used, involving a literature review that analyzed various academic sources regarding digital communication and social media. Erving Goffman's dramaturgical theory was applied to understand how hosts perform on the "front stage" to create a desired impression and manage audience perceptions. The findings indicate that TikTok live hosts utilize various strategies such as personalizing interactions, emotional storytelling, real-time responsiveness, and virtual community building to foster emotional connections. These strategies have proven effective in cultivating a sense of closeness, strengthening audience engagement, and enhancing long-term viewer loyalty and participation on the platform.

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, menawarkan berbagai bentuk hiburan, interaksi, dan bahkan peluang ekonomi. Salah satu fitur yang semakin populer adalah *live streaming*, termasuk di platform TikTok, yang memungkinkan kreator konten atau host untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka secara real-time. Melalui fitur ini, host dapat menciptakan hubungan emosional dengan penonton, membangun komunitas loyal, dan bahkan menghasilkan pendapatan dari hadiah virtual yang diberikan oleh penonton. Platform TikTok telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan, menjadi salah satu media sosial paling populer di

dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif (Suryani & Pratama, 2021). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi video pendek, tetapi juga menyediakan fitur *Live streaming* yang memungkinkan *content creator* berinteraksi secara langsung dengan penonton mereka. Fitur *live streaming* ini telah membuka peluang baru bagi para *content creator* untuk membangun hubungan yang lebih personal dan intim dengan audiensnya.

Hubungan antara host dan penonton dalam konteks *live streaming* TikTok memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan media tradisional. Sifat interaktif dan real-time dari *live streaming* memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang langsung, di mana penonton dapat memberikan komentar, like, dan gift secara langsung kepada host (Rahmawati & Sari, 2022). Hal ini menciptakan dinamika sosial yang kompleks, di mana host harus mampu membangun dan mempertahankan keterhubungan emosional dengan ratusan atau bahkan ribuan penonton secara bersamaan. Keterhubungan emosional dalam konteks *live streaming* menjadi faktor krusial yang menentukan kesuksesan seorang host. Keterhubungan emosional yang kuat dapat meningkatkan engagement rate, durasi menonton, dan loyalitas penonton. Lebih dari itu, keterhubungan emosional juga berkorelasi positif dengan dukungan finansial yang diberikan penonton melalui virtual gift dan donasi (Wijaya & Kusuma, 2023).

Namun, dibalik itu fenomena host live TikTok dapat memicu fanatisme penonton dan menyia-nyiakan waktu adalah kombinasi dari strategi dramaturgi (pengelolaan kesan dan pemanfaatan emosi) serta koneksi parasosial. Komunikasi dapat berkontribusi dalam memberikan literasi digital dan regulasi untuk menciptakan interaksi yang lebih sehat di media sosial. Fenomena ini juga membawa tantangan. Dalam konteks live TikTok, banyak host menggunakan strategi dramaturgi untuk mengelola kesan dan memanfaatkan emosi penonton. Strategi ini sering kali dirancang untuk menjaga perhatian penonton dengan cara yang intens dan berkelanjutan, seperti menciptakan rasa penasaran, membangun narasi emosional, atau menggunakan gimmick tertentu. Akibatnya, penonton dapat terbawa perasaan hingga merasa terikat secara emosional dan kesulitan untuk meninggalkan sesi live. Fenomena ini kerap kali menyebabkan penonton menyia-nyiakan waktu mereka, yang berdampak pada produktivitas, keseimbangan hidup, dan bahkan kesehatan mental mereka. Lebih jauh lagi, hubungan yang tercipta sering kali bersifat parasosial, di mana penonton merasa memiliki kedekatan personal dengan host, meskipun hubungan tersebut tidak bersifat timbal balik. Keterikatan emosional ini dapat memicu perilaku panatik, seperti terlalu sering menonton, memberikan dukungan berlebihan, atau merasa bersalah jika tidak hadir dalam sesi live. Bagi kelompok masyarakat tertentu, seperti remaja atau individu dengan literasi digital rendah, risiko ini semakin signifikan karena mereka cenderung lebih mudah dipengaruhi.

Teori dramaturgi Goffman sangat relevan untuk memahami fenomena host live TikTok. Host menggunakan konsep panggung depan untuk menciptakan persona yang menarik, mengelola kesan, dan memanipulasi emosi penonton. Namun, penting untuk memahami bahwa apa yang kita lihat di *live streaming* adalah "pertunjukan" yang dirancang, bukan representasi autentik dari kehidupan host tersebut. Pemahaman ini penting agar penonton dapat mengonsumsi konten *live streaming* dengan lebih bijak dan tidak terjebak dalam ilusi kedekatan yang sebenarnya hanya strategi dramaturgi. Penelitian ini akan menggunakan Teori

Dramaturgi untuk menganalisis bagaimana host live TikTok memainkan peran mereka dan memengaruhi emosi serta perilaku penonton. Selain itu, penelitian ini akan memberikan rekomendasi berbasis literasi digital dan kebijakan regulasi untuk mendukung interaksi yang lebih sehat di media sosial, terutama dalam konteks *live streaming*. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis untuk memahami fenomena ini serta memberikan solusi yang relevan bagi masyarakat dan pembuat kebijakan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*literature review*). Metode studi literatur dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti melalui analisis mendalam terhadap berbagai sumber literatur yang relevan (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai penelitian sebelumnya terkait strategi komunikasi di media sosial, *live streaming*, dan keterhubungan emosional.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur akademik berupa jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi akademik lainnya yang membahas topik terkait *live streaming*, media sosial TikTok, komunikasi digital, dan teori dramaturgi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, di mana data dari berbagai sumber literatur diorganisir ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi host live TikTok dalam membangun keterhubungan emosional. Teori analisis yang digunakan adalah teori dramaturgi Erving Goffman, yang memandang interaksi sosial sebagai pertunjukan teater di mana individu memainkan peran tertentu untuk menciptakan kesan yang diinginkan pada audiensnya. Dalam konteks *live streaming* TikTok, host berperan sebagai aktor yang melakukan pertunjukan di "panggung depan" (*front stage*) untuk membangun keterhubungan emosional dengan penonton sebagai audiensnya. Dalam penelitian ini fokus penelitian ini hanya akan menganalisis panggung depan (*front stage*).

Pembahasan

Platform Tiktok dan Fitur *Live streaming*

TikTok memiliki sejarah yang menarik dan tidak dimulai dengan nama yang sama seperti sekarang. Aplikasi ini sebenarnya berasal dari penggabungan dua platform yang berbeda. Pada tahun 2012, perusahaan teknologi ByteDance didirikan di Beijing, China oleh Zhang Yiming dan Liang Rubo. ByteDance kemudian menciptakan aplikasi bernama Douyin yang diluncurkan di China pada tahun 2016. Di sisi lain, pada tahun 2014, sebuah aplikasi bernama Musical.ly diluncurkan yang memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan lip-sync lagu-lagu populer. Musical.ly menjadi sangat populer, terutama di kalangan remaja Amerika dan Eropa. Melihat potensi besar ini, pada November 2017, ByteDance mengakuisisi Musical.ly dengan harga mencapai 1 miliar dollar AS. Langkah strategis terpenting terjadi pada 2 Agustus 2018 ketika ByteDance menggabungkan Musical.ly dengan TikTok dan menggunakan nama TikTok untuk platform global. Penggabungan ini membuat semua akun Musical.ly yang sudah ada secara otomatis dipindahkan ke TikTok, termasuk follower dan konten

yang telah dibuat sebelumnya. Setelah penggabungan tersebut, TikTok mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan menjadi aplikasi paling banyak diunduh di Amerika Serikat pada Oktober 2018. Pada Februari 2019, TikTok bersama dengan Douyin mencapai 1 miliar unduhan di seluruh dunia (Britannica, 2025).

Popularitas TikTok di Indonesia mulai meningkat drastis pada tahun 2019-2020, terutama saat pandemi COVID-19 melanda. Kebijakan lockdown dan work from home membuat masyarakat Indonesia memiliki lebih banyak waktu luang di rumah, sehingga banyak yang mulai mengeksplorasi platform media sosial baru. TikTok menjadi pilihan utama karena formatnya yang mudah dikonsumsi, algoritma yang pintar dalam menampilkan konten sesuai minat pengguna, dan kemudahan dalam membuat konten kreatif tanpa perlu keahlian editing video yang rumit. Yang membuat TikTok begitu diminati di Indonesia adalah kemampuannya memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk menjadi viral dengan cepat, berbeda dengan platform lain yang membutuhkan follower banyak terlebih dahulu. Konten-konten lokal seperti lagu daerah, tarian tradisional, komedi dalam dialek Indonesia, dan trend challenge yang disesuaikan dengan budaya Indonesia membuat platform ini semakin relevan. Ditambah lagi, banyak selebriti dan influencer Indonesia yang mulai aktif di TikTok, serta munculnya creator-creator baru yang berasal dari berbagai kalangan masyarakat, membuat TikTok berkembang pesat. Fitur-fitur unggulan TikTok seperti editing video yang mudah dengan berbagai effect dan filter menarik, koleksi musik dan sound effect yang beragam, duet dan collaboration tools yang memungkinkan interaksi kreatif antar pengguna, serta fitur live streaming yang memberikan kesempatan creator untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka, semuanya berkontribusi menjadikan TikTok sebagai salah satu platform media sosial paling populer dan addictive di Indonesia hingga saat ini.

TikTok memiliki berbagai fitur yang membedakannya dari platform media sosial lainnya. Fitur utama TikTok adalah kemampuan untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik hingga 10 menit dengan berbagai efek khusus, filter, dan musik latar. Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, dan efek visual yang menarik untuk membuat konten mereka lebih kreatif. Algoritma "For You Page" (FYP) menjadi salah satu fitur paling canggih TikTok yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menampilkan konten yang disesuaikan dengan minat dan perilaku menonton setiap pengguna. Sistem ini membuat pengguna dapat menemukan konten baru yang relevan dengan mudah, bahkan dari kreator yang belum mereka ikuti. TikTok juga menyediakan fitur Duet dan Stitch yang memungkinkan pengguna berkolaborasi dengan video orang lain atau merespons konten yang sudah ada. Fitur hashtag dan trending challenges membantu konten menjadi viral dan menciptakan tren yang dapat diikuti oleh jutaan pengguna di seluruh dunia. Selain itu, TikTok memiliki sistem verifikasi akun yang dimulai pada 2020 untuk memberikan tanda centang biru kepada akun-akun penting. Platform ini juga terus berkembang dengan menambahkan fitur-fitur baru seperti shopping integration, educational content labels, dan berbagai tools untuk kreator konten. TikTok telah berevolusi dari sekadar aplikasi lip-sync menjadi platform yang mendukung berbagai jenis konten termasuk dance challenges, komedi, tutorial memasak, konten edukatif, dan banyak lagi (LinkedIn, 2023).

Live streaming merupakan salah satu fitur terbaru yang diluncurkan TikTok dan langsung mendapat sambutan luar biasa dari pengguna di Indonesia. Fitur ini

menjadi fenomena tersendiri karena memberikan dimensi baru dalam berinteraksi di platform media sosial, berbeda dari format video pendek yang sudah ada sebelumnya. Antusiasme pengguna Indonesia terhadap fitur live streaming ini sangat tinggi, terbukti dari banyaknya kreator yang berlomba-lomba untuk memenuhi syarat agar bisa menggunakan fitur ini, dan tingginya jumlah penonton yang mengikuti siaran langsung setiap harinya.

Fitur *live streaming* TikTok atau yang dikenal dengan "TikTok Live" memiliki persyaratan khusus yang harus dipenuhi pengguna. Untuk dapat melakukan *Live streaming*, pengguna harus berusia minimal 16 tahun dan memiliki setidaknya 1.000 followers. Persyaratan ini dibuat untuk memastikan bahwa pengguna yang melakukan *live streaming* sudah memiliki pemahaman yang cukup tentang platform dan sudah membangun audiens yang solid. TikTok juga dapat mencabut hak *live streaming* pengguna, baik sementara maupun permanen, jika mereka melanggar pedoman komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa platform memiliki kontrol ketat terhadap konten *live streaming* untuk menjaga keamanan dan kenyamanan semua pengguna.

Live streaming TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dan real-time dengan audiens mereka. Tidak seperti video biasa yang sudah direkam, *live streaming* memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Penonton dapat mengirimkan komentar, mengajukan pertanyaan, mengirim emoji, dan memberikan reaksi langsung terhadap apa yang sedang dilakukan host. Fitur *live streaming* ini menciptakan koneksi yang lebih dalam antara kreator dan audiens karena sifatnya yang spontan dan tidak dapat diedit. Host dapat merespons komentar secara langsung, menjawab pertanyaan, dan bahkan mengubah arah konten berdasarkan permintaan penonton. Hal ini membuat penonton merasa lebih terlibat dan memiliki pengaruh terhadap jalannya siaran.

Salah satu aspek paling menarik dari TikTok Live adalah sistem gift atau hadiah virtual. Penonton dapat membeli koin virtual menggunakan uang sungguhan dan kemudian menggunakan koin tersebut untuk memberikan gift kepada host selama *live streaming*. Gift ini berupa emoji animasi yang muncul dilayar dengan berbagai harga, mulai dari yang murah hingga yang sangat mahal. Host dapat mengumpulkan gift-gift ini dan menukarkannya dengan uang sungguhan melalui sistem pembayaran TikTok. Ini menciptakan peluang monetisasi yang signifikan bagi kreator konten, terutama mereka yang memiliki audiens yang besar dan *engaged*. Sistem ini juga memotivasi host untuk membuat konten yang menarik dan mempertahankan perhatian penonton agar mereka mau memberikan gift. TikTok menyediakan fitur replay untuk *live streaming* yang memungkinkan pengguna menyimpan rekaman siaran langsung mereka. Rekaman *live streaming* ini tersedia selama 30 hari dan dapat diunduh atau dipotong menjadi klip-klip pendek. Fitur ini berguna bagi host yang ingin menyimpan momen-momen penting dari *live streaming* mereka atau membuat konten tambahan dari rekaman tersebut. Replay juga membantu penonton yang tidak sempat menonton *Live streaming* secara langsung untuk tetap dapat melihat konten tersebut. Namun, pengalaman menonton replay tentunya berbeda dengan menonton *live streaming* secara real-time karena tidak ada interaksi langsung.

Live streaming TikTok menciptakan dinamika sosial yang unik di mana host dan penonton dapat membangun hubungan yang tampak personal meskipun

sebenarnya bersifat satu arah. Penonton sering merasa memiliki koneksi emosional dengan host dan merasa menjadi bagian dari komunitas kecil, padahal mungkin ada ribuan penonton lain yang menonton secara bersamaan.

Fenomena ini dapat memberikan dampak positif seperti hiburan, rasa *belonging*, dan bahkan edukasi jika host menyampaikan konten yang bermanfaat. Namun, di sisi lain, *Live streaming* juga dapat menciptakan ketergantungan di mana penonton merasa wajib untuk selalu hadir dalam setiap siaran dan memberikan dukungan finansial melalui gift. Hal ini terutama berisiko bagi penonton muda atau mereka yang memiliki literasi digital rendah. Disisi lain platform terus mengembangkan fitur-fitur keamanan dan kontrol untuk memastikan bahwa *Live streaming* tetap menjadi ruang yang sehat dan positif bagi semua pengguna. TikTok juga aktif dalam program seperti Community Fest 2025 untuk merayakan kreativitas dan membangun komunitas yang positif di platform mereka (TikTok Newsroom, 2025).

Teori Dramaturgi dalam Konteks *Live streaming* TikTok

Teori dramaturgi Erving Goffman memberikan kerangka yang tepat untuk memahami bagaimana host live TikTok membangun keterhubungan emosional dengan penonton. Menurut Goffman, setiap interaksi sosial dapat dipandang sebagai pertunjukan teater, di mana individu (performer) berusaha mengendalikan kesan yang ditimbulkan pada orang lain (audience) melalui manajemen kesan (*impression management*) (Putri, & Lestari, 2023). Dalam konteks *Live streaming* TikTok, host berperan sebagai performer yang melakukan pertunjukan di ruang digital. "Panggung depan" (*front stage*) adalah ruang *Live streaming* di mana host menampilkan persona yang telah dirancang, sementara "panggung belakang" (*backstage*) adalah ruang privat di luar *Live streaming*. Host menggunakan berbagai "alat peraga" seperti kostum, makeup, properti, dan setting ruangan untuk mendukung karakter yang ingin ditampilkan (Sari et al., 2022).

Berikut beberapa hasil pengamatan beberapa kategori akun tiktok yang melakukan live streaming, *pertama* host E-commerce Fashion dan Lifestyle. Berdasarkan tren live streaming TikTok untuk produk fashion dan lifestyle, banyak host yang menggunakan durasi streaming 4-6 jam per hari dengan fokus pada demo produk secara langsung. Mereka menggunakan gaya storytelling yang menggabungkan demo produk dengan sharing lifestyle tips. Host-host ini sering melakukan try-on session dimana mereka menunjukkan bagaimana produk terlihat ketika digunakan. Strategi keterhubungan emosional yang mereka gunakan adalah pendekatan "style consultant" untuk penonton. Host sering bertanya "Kakak-kakak di rumah sedang cari outfit untuk acara apa nih?" atau "Ada yang punya masalah dengan mix and match ga?" Mereka kemudian memberikan saran styling yang personal berdasarkan pertanyaan penonton. Host juga sering meminta penonton mengirimkan foto outfit mereka untuk dikomentari, menciptakan interaksi two-way yang membuat viewers merasa mendapat personal consultation gratis. Ketika ada penonton yang ragu dengan ukuran atau model, host akan memberikan honest review dan alternatif yang sesuai, membangun reputasi sebagai advisor yang jujur.

Kedua, Host Influencer Produk Kecantikan. Mami Louise adalah kreator TikTok yang memiliki 6,9 juta pengikut dan fokus menjual produk kecantikan lokal melalui TikTok Shop. Dia dikenal sebagai salah satu kreator yang berhasil

memecahkan rekor penjualan live shopping di platform tersebut. Gaya berceritanya sangat interaktif dan edukatif, dimana dia tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan tutorial dan tips kecantikan. Strategi membangun kedekatan emosional Mami Louise sangat unik. Dia selalu memasukkan segmen interaktif dalam setiap live streaming, seperti sesi tanya jawab tentang masalah kulit atau makeup tutorial langsung menggunakan produk yang dijual. Mami Louise juga sering berbagi pengalaman pribadi tentang perjalanan kecantikannya, termasuk masalah kulit yang pernah dialami dan bagaimana produk tertentu membantunya. Hal ini menciptakan kredibilitas dan trust yang tinggi karena penonton melihat dia sebagai *someone who walks the talk*. Dia juga rutin memberikan apresiasi kepada penonton yang bertanya atau berkomentar, seperti "Terima kasih Sari sudah sharing pengalamannya, pasti teman-teman lain juga mengalami hal serupa."

Ketiga, Host Produk Elektronik dan Gadget. Host yang menjual produk elektronik dan gadget biasanya melakukan streaming dengan durasi 3-5 jam, fokus pada demo fitur dan perbandingan produk. Gaya bercerita mereka lebih teknis namun tetap mudah dipahami, dengan banyak demonstrasi langsung untuk menunjukkan kualitas dan fungsi produk. Strategi membangun kedekatan emosional mereka adalah dengan berperan sebagai "tech advisor" yang membantu penonton membuat keputusan pembelian yang tepat. Host sering berkata "Jujur ya teman-teman, kalau budget kalian terbatas, mending ambil yang ini dulu" atau "Kalau kalian sering traveling, fitur ini pasti berguna banget." Mereka juga rutin memberikan tips penggunaan dan maintenance produk, menunjukkan bahwa mereka peduli dengan pengalaman penonton setelah membeli. Host sering mengajak penonton yang sudah beli untuk sharing review, menciptakan komunitas user yang saling berbagi pengalaman.

Keempat, Host Produk Kuliner dan Makanan. Host yang menjual produk makanan atau bumbu masak biasanya streaming 2-4 jam dengan format yang sangat interaktif, sering kali sambil memasak atau demo cara menggunakan produk. Mereka menggunakan pendekatan storytelling yang menggabungkan resep, tips memasak, dan cerita keluarga. Strategi keterhubungan emosional mereka sangat kuat karena makanan selalu terkait dengan memori dan emosi. Host sering bercerita "Ini resep turun temurun dari nenek, rasanya beneran homemade" atau "Bumbu ini cocok banget buat yang kangen masakan rumah." Mereka juga mengajak penonton sharing resep keluarga dan pengalaman memasak, menciptakan atmosfer seperti berkumpul di dapur bersama keluarga besar. Host sering memberikan tips praktis untuk ibu-ibu sibuk atau anak kos, menunjukkan understanding terhadap kondisi dan kebutuhan penonton.

Kelima, Host Penjual Busana Muslim. Syari Atmadari adalah pemilik akun toko busana muslim di TikTok yang telah berhasil menggunakan platform live streaming untuk meningkatkan penjualan produknya. Dalam setiap sesi live streaming, Syari menggunakan gaya komunikasi yang sangat personal dan persuasif. Contohnya, dia sering berkata "Ini stoknya menipis ya. Jadi, buat teman-teman, yuk-yuk cus, etalase 21 ini harganya udah benar-benar recommended!" dengan nada yang ramah dan mengundang. Strategi keterhubungan emosional yang digunakan Syari sangat efektif. Dia selalu menggunakan kata "teman-teman" ketika menyapa penonton, menciptakan suasana akrab seperti berbelanja bersama teman dekat. Syari juga pandai

menciptakan sense of urgency dengan menyebutkan stok yang terbatas, namun dengan cara yang tidak memaksa melainkan seperti memberikan tip kepada sahabat. Dia sering berbagi cerita tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya, seperti "Kemarin ada customer bilang busananya nyaman banget untuk acara formal." Pendekatan ini membuat penonton merasa mendapat rekomendasi terpercaya dari seseorang yang peduli dengan kebutuhan mereka.

Dari pengamatan diatas dapat dipahami salah satu strategi utama yang digunakan host live TikTok adalah personalisasi interaksi dengan penonton. Strategi ini melibatkan upaya host untuk menciptakan rasa kedekatan personal dengan setiap penonton, meskipun berinteraksi dengan ratusan orang secara bersamaan. Host yang efektif menggunakan teknik-teknik seperti menyebut nama penonton yang memberikan komentar, merespons pertanyaan personal, dan berbagi cerita pribadi yang relevan (Andriani & Wijaya, 2023). Personalisasi juga dilakukan melalui penggunaan bahasa yang akrab dan informal, seolah-olah host sedang berbicara dengan teman dekat. Host sering menggunakan kata sapaan yang hangat seperti "sayang", "bestie", "bunda", "guys" dan sapaan akrab lainnya untuk menciptakan atmosfer yang *friendly* dan *approachable*. Strategi ini terbukti efektif dalam mengurangi jarak psikologis antara host dan penonton, menciptakan ilusi kedekatan personal meskipun dalam setting komunikasi massa (Rahman & Putri, 2022).

Kemampuan bercerita (*storytelling*) merupakan strategi kunci lainnya dalam membangun keterhubungan emosional. Host live TikTok yang sukses umumnya memiliki kemampuan untuk menyampaikan cerita-cerita yang dapat menyentuh emosi penonton. Cerita-cerita ini bisa berupa pengalaman pribadi, kisah inspiratif, atau bahkan cerita fiktif yang dirancang untuk memicu respons emosional tertentu (Lestari & Pratama, 2023). *Storytelling* emosional berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman personal host dengan pengalaman atau aspirasi penonton. Melalui cerita, host dapat menciptakan momen-momen emosional yang berkesan, yang kemudian memperkuat ikatan parasosial antara host dan penonton. Teknik ini juga membantu host dalam membangun kredibilitas dan autentisitas, karena kesediaan berbagi pengalaman pribadi dipersepsi sebagai tanda keterbukaan dan kepercayaan (Nuraini et al., 2022). Karakteristik unik dari *Live streaming* adalah sifatnya yang real-time, yang memungkinkan interaksi langsung antara host dan penonton. Host yang efektif memanfaatkan keunggulan ini dengan menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap komentar, pertanyaan, dan reaksi penonton. Responsivitas real-time menciptakan pengalaman yang berbeda dari konsumsi konten media sosial pada umumnya, di mana audiens cenderung pasif (Kusuma & Sari, 2023).

Strategi responsivitas meliputi pembacaan dan balasan komentar secara konsisten, *acknowledgment* terhadap penonton yang memberikan gift atau donasi, dan adaptasi konten berdasarkan feedback real-time dari audiens. Host yang responsif cenderung memiliki engagement rate yang lebih tinggi karena penonton merasa dihargai dan didengar. Hal ini menciptakan siklus positif di mana penonton termotivasi untuk terus berinteraksi karena merasa mendapat perhatian personal dari host (Dewi & Rahman, 2022).

Host live TikTok yang berhasil juga menggunakan strategi pembentukan komunitas virtual di antara penonton mereka. Strategi ini melibatkan upaya untuk

menciptakan rasa belonging dan identitas kolektif di antara para penonton. Host memfasilitasi interaksi tidak hanya antara host dan penonton, tetapi juga antar penonton, sehingga tercipta dinamika komunitas yang hidup. Pembentukan komunitas dilakukan melalui berbagai cara, seperti penciptaan inside jokes, ritual-ritual khusus selama *live streaming*, pemberian nickname untuk penonton setia, dan penciptaan hashtag atau slogan komunitas. Host juga sering mengadakan event atau challenge khusus yang melibatkan partisipasi aktif dari anggota komunitas. Strategi ini efektif karena memenuhi kebutuhan psikologis manusia akan kepercayaan dan koneksi sosial.

Kemampuan host dalam mengelola emosi dan mood selama *live streaming* merupakan faktor penting dalam membangun keterhubungan emosional. Host yang efektif mampu membaca mood audiens dan menyesuaikan energy serta tone komunikasi mereka sesuai dengan situasi. Mereka juga terampil dalam mengelola emosi negatif dan mengubah suasana yang kurang kondusif menjadi lebih positif. Manajemen emosi juga melibatkan kemampuan untuk menunjukkan vulnerability dan autentisitas emosional pada momen yang tepat. Host yang dapat berbagi momen-momen emosional yang genuine cenderung mendapat respons positif dari penonton karena dianggap lebih "manusiawi" dan *relatable*. Namun, hal ini harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak berlebihan atau terkesan manipulative.

Konsistensi dalam mempertahankan persona dan branding merupakan strategi jangka panjang yang penting untuk membangun keterhubungan emosional yang berkelanjutan. Host yang sukses umumnya memiliki persona yang konsisten dan dapat diprediksi, sehingga penonton tahu apa yang dapat mereka harapkan ketika menonton *live streaming* tersebut. Konsistensi persona tidak berarti kaku atau monoton, tetapi lebih pada mempertahankan core personality traits dan values yang menjadi daya tarik utama. Host yang konsisten membangun trust dan reliability dengan audiensnya, yang merupakan fondasi penting untuk keterhubungan emosional jangka panjang. Branding yang konsisten juga membantu host dalam membangun recognition dan diferensiasi dari competitor (Lestari et al., 2022).

Dari penjelasan point di atas dapat dirangkum beberapa point penting terhadap bagaimana strategi host live TikTok dalam membangun keterhubungan dengan penonton. Diantaranya: 1) *Menciptakan Kepercayaan Melalui Transparansi*. Host penjual yang sukses selalu jujur tentang kelebihan dan kekurangan produk. Mereka tidak ragu mengatakan "Produk ini bagus tapi mungkin tidak cocok untuk yang kulitnya sensitif" atau "Harganya memang agak mahal tapi kualitasnya sebanding." Kejujuran ini menciptakan trust yang tinggi karena penonton merasa host tidak hanya ingin menjual tetapi benar-benar membantu mereka membuat keputusan terbaik. 2) *Personalisasi Rekomendasi Berdasarkan Kebutuhan*. Host yang baik selalu menanyakan kebutuhan spesifik penonton sebelum merekomendasikan produk. "Kakak mau yang untuk sehari-hari atau untuk acara khusus?" atau "Budget kakak berapa nih biar saya rekomendasikan yang sesuai." Pendekatan ini membuat penonton merasa mendapat personal shopping assistant, bukan hanya ditawarkan produk secara random. 3) *Membangun Komunitas Pembeli*. Host sukses selalu mengajak pembeli sebelumnya untuk berbagi review dan pengalaman. "Yang kemarin beli lipstick ini, gimana hasilnya? Share dong buat teman-teman yang lain." Hal ini menciptakan social proof dan membuat calon pembeli merasa bergabung dengan

komunitas yang sudah puas dengan produk tersebut. 4) *Menggunakan Storytelling yang Relatable*. Host selalu mengaitkan produk dengan situasi nyata yang dialami penonton. "Pasti kakak-kakak sering kan bingung mau pake baju apa ke kantor yang nyaman tapi tetap terlihat profesional. Nah ini dia solusinya." Storytelling seperti ini membuat produk terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari penonton. 5) *Memberikan Value Tambahan Selain Produk*. Host terbaik tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan edukasi, tips, dan advice yang berguna. Host kosmetik memberikan tips makeup, host fashion memberikan tips styling, host gadget memberikan tips maintenance. Value tambahan ini membuat penonton merasa untung karena tidak hanya dapat produk tetapi juga ilmu yang bermanfaat. 6) *Konsistensi dalam Membangun Relationship*. Host sukses selalu mengingat penonton setia mereka, menyapa yang sering hadir, dan menanyakan kabar produk yang pernah dibeli. "Eh si Ani hadir lagi nih, gimana kabarnya blazer yang kemarin? Cocok ga?" Konsistensi ini membuat penonton merasa dihargai dan memiliki relationship jangka panjang dengan host. 7) *Menciptakan Urgency yang Tidak Manipulatif*. Host pandai menciptakan rasa urgensi dengan cara yang natural, seperti "Stok tinggal sedikit nih, kemarin yang warna pink langsung habis" atau "Promo ini cuma sampai hari ini ya." Mereka menyampaikannya dengan nada informatif, bukan memaksa, sehingga penonton tidak merasa tertekan.

Analisis terhadap dampak psikologis menunjukkan bahwa strategi dramaturgi host menciptakan beberapa efek negatif pada penonton. Pertama, terbentuknya hubungan parasosial yang intens, di mana penonton mengembangkan ikatan emosional satu arah dengan host yang dapat mengganggu keseimbangan hidup mereka. Kedua, fenomena hyperreality menyebabkan penonton kesulitan membedakan antara persona yang ditampilkan host dengan kepribadian asli mereka, sehingga mengembangkan ekspektasi yang tidak realistis tentang hubungan tersebut. Ketiga, teknik scarcity dan manipulasi emosi yang digunakan host memicu perilaku kompulsif pada penonton, seperti ketidakmampuan untuk berhenti menonton dan kecenderungan untuk memberikan dukungan finansial berlebihan melalui gift virtual.

Penelitian juga mengidentifikasi bahwa kelompok rentan, terutama remaja dan individu dengan literasi digital rendah, lebih mudah terpengaruh oleh strategi dramaturgi ini. Mereka cenderung mengalami distorsi persepsi waktu selama menonton *live streaming* dan mengalami penurunan produktivitas dalam aktivitas sehari-hari. Fenomena ini menciptakan siklus ketergantungan yang dapat berdampak negatif pada kesehatan mental, akademik, dan sosial penonton, terutama ketika mereka merasa bersalah atau cemas jika tidak mengikuti *live streaming* host favorit mereka.

Analisis terhadap dampak psikologis menunjukkan bahwa strategi dramaturgi host menciptakan beberapa efek negatif pada penonton. Pertama, terbentuknya hubungan parasosial yang intens, di mana penonton mengembangkan ikatan emosional satu arah dengan host yang dapat mengganggu keseimbangan hidup mereka. Kedua, fenomena hyperreality menyebabkan penonton kesulitan membedakan antara persona yang ditampilkan host dengan kepribadian asli mereka, sehingga mengembangkan ekspektasi yang tidak realistis tentang hubungan tersebut. Ketiga, teknik scarcity dan manipulasi emosi yang digunakan host memicu perilaku kompulsif pada penonton, seperti

ketidakmampuan untuk berhenti menonton dan kecenderungan untuk memberikan dukungan finansial berlebihan melalui gift virtual.

Penelitian juga mengidentifikasi bahwa kelompok rentan, terutama remaja dan individu dengan literasi digital rendah, lebih mudah terpengaruh oleh strategi dramaturgi ini. Mereka cenderung mengalami distorsi persepsi waktu selama menonton *live streaming* dan mengalami penurunan produktivitas dalam aktivitas sehari-hari. Fenomena ini menciptakan siklus ketergantungan yang dapat berdampak negatif pada kesehatan mental, akademik, dan sosial penonton, terutama ketika mereka merasa bersalah atau cemas jika tidak mengikuti *live streaming* host favorit mereka.

Secara praktis, penelitian ini menyediakan framework untuk memahami mekanisme psikologis di balik fenomena *live streaming* dan memberikan dasar empiris untuk pengembangan intervensi yang tepat sasaran. Temuan penelitian dapat digunakan oleh pembuat kebijakan untuk merancang regulasi yang evidence-based dan oleh pendidik untuk mengembangkan program literasi digital yang efektif.

Implikasi jangka panjang dari studi ini adalah terciptanya masyarakat yang lebih sadar dan kritis terhadap konten media sosial, sehingga dapat menikmati hiburan digital tanpa mengalami dampak negatif yang signifikan. Dengan implementasi rekomendasi yang tepat, diharapkan fenomena *live streaming* dapat berkembang sebagai platform kreativitas dan interaksi sosial yang positif, bukan sebagai alat manipulasi emosional dan eksploitasi finansial. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi kebijakan dan program literasi digital, serta untuk mengembangkan strategi adaptif menghadapi evolusi teknologi dan strategi platform media sosial di masa depan.

Simpulan

Berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa host live TikTok menggunakan berbagai strategi yang kompleks dan terintegrasi untuk membangun keterhubungan emosional dengan penonton. Strategi-strategi utama yang teridentifikasi meliputi personalisasi interaksi, storytelling emosional, responsivitas real-time, pembentukan komunitas virtual, manajemen emosi dan mood, serta konsistensi persona dan branding.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan host dalam membangun keterhubungan emosional bergantung pada kemampuan mereka dalam mengintegrasikan berbagai strategi tersebut secara harmonis dan autentik. Teori dramaturgi Goffman terbukti relevan sebagai kerangka analisis, di mana host berperan sebagai performer yang melakukan impression management untuk menciptakan pengalaman emosional yang diinginkan oleh audiens.

Strategi-strategi yang diidentifikasi tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain. Personalisasi interaksi membutuhkan responsivitas real-time, sementara storytelling emosional harus didukung oleh konsistensi persona untuk membangun kredibilitas. Pembentukan komunitas virtual memerlukan manajemen emosi yang baik untuk menciptakan atmosfer yang kondusif.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada pemahaman tentang komunikasi digital di era media sosial, khususnya dalam konteks parasocial *relationship* dan *community building*. Secara praktis, temuan ini dapat dijadikan

panduan bagi content creator, marketer, dan praktisi media sosial dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada metode studi literatur yang tidak melibatkan observasi langsung atau wawancara dengan host dan penonton. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris dengan metode observasi partisipatif atau wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika keterhubungan emosional dalam *live streaming* TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S., & Wijaya, R. 2023. Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Live Streaming Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 45–62.
- Ayuh, E. T., Ishommudin, I., Lendriyono, F., & Ledyawati, L. 2024. Impression Management of DPRD Members in the Supervisory Function on Bengkulu City Government Policies. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 13(8), 10–16. <https://doi.org/10.35629/7722-13081016>
- Britannica, M. 2025. *ByteDance | Apps, Controversies, & Facts.tle*.
- Dewi, M., & Rahman, F. 2022. Responsivitas dan Engagement dalam Live Streaming: Analisis Perilaku Komunikasi Digital. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 11(1), 23–40.
- Kusuma, A., & Sari, L. 2023. Real-time Interaction dan User Engagement di Platform Media Sosial. *Jurnal Digital Media*, 7(4), 56–73.
- Lestari, P., & Pratama, B. 2023. Storytelling Sebagai Strategi Komunikasi Emosional di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(4), 112–128.
- Lestari, P., Sari, D., & Wijaya, M. 2022. Personal Branding dan Konsistensi Konten dalam Media Sosial. *Jurnal Marketing Digital*, 9(3), 89–106.
- LinkedIn. 2023. *The Evolution of TikTok: From Musical.ly to Global Phenomenon*.
- Nuraini, F., Putri, A., & Lestari, S. 2022. Kredibilitas dan Kepercayaan dalam Komunikasi digital: Perspektif Teori Dramaturgi. *Jurnal Komunikasi Interpersonal*, 14(4), 67–84.
- Putri, R., & Lestari, M. 2023. Teori Dramaturgi dalam Era Digital: Aplikasi Pada Media Sosial dan Live Streaming. *Jurnal Teori Komunikasi*, 16(2), 78–92.
- Rahman, D., & Putri, S. 2022. Bahasa dan Komunikasi Informal dalam Live Streaming: Analisis Sociolinguistik. *Jurnal Bahasa Dan Media*, 12(3), 45–62.
- Rahmawati, N., & Sari, .D. 2022. Interaksi Dua Arah Dalam Live Streaming TikTok: Dampak Terhadap Engagement Penonton. *Jurnal Media Interaktif*, 6(3), 89–105.
- Sari, M., Rahman, A., & Lestari, P. 2022. Impression Management dalam Live Streaming: Perspektif Dramaturgi Digital. *Jurnal Komunikasi Visual*, 19(4), 112–129.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Suryani, I & Pratama, R. 2021. Perkembangan TikTok di Indonesia: Analisis penggunaan dan dampak sosial. *Jurnal Media Digital Indonesia* Suryani, I & Pratama, R. 2021. *Perkembangan TikTok Di Indonesia: Analisis Penggunaan Dan Dampak Sosial*. *Jurnal Media Digital Indonesia*, 5(2), 78–95., 5(2), 78–95.
- TikTok Newsroom. 2025. *Celebrating Community and Creativity: TikTok LIVE Kicks off Community Fest 2025*.
- Wijaya, A., & Kusuma, D. 2023. Keterhubungan Emosional dan Loyalitas Penonton dalam Live Streaming. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 8(1), 34–51.