

Interaksi Simbolik pada Host Livestreamer di TikTok @Luunashop

Regina Aurelia Halim¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: regina.915200057@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Social media is a channel for product marketing and online communication. One of the selling accounts that uses TikTok social media as a promotional medium is @luunashop. There are various ways that sellers interact with audiences, one of which is through live-streaming activities. The purpose of this study is to analyze and describe the activities of live streamer hosts in conducting live streaming activities on the Tiktok @luunashop account. This research uses symbolic interaction theory and the concepts of live streamer host and brand recognition. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data collection techniques with observation, documentation, and in-depth interviews. This research shows that livestreamer hosts play an important role in sales activities to make the brand recognized by many people.

Keywords: brand recognition, host livestreamer, TikTok

Abstrak

Media sosial menjadi saluran pemasaran produk dan komunikasi secara online. Salah satu akun jualan yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai media promosi adalah @luunashop. Terdapat berbagai macam cara yang dilakukan oleh penjual untuk berinteraksi dengan audiens, salah satunya melalui kegiatan *live streaming*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan kegiatan *host livestreamer* dalam melakukan kegiatan *live streaming* di akun Tiktok @luunashop. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik dan konsep *host livestreamer* dan *brand recognition*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Penelitian ini menunjukkan *host livestreamer* memegang peran penting dalam kegiatan penjualan untuk membuat *brand* tersebut dikenal oleh banyak orang.

Kata Kunci: brand recognition, host livestreamer, TikTok

1. Pendahuluan

Media sosial memiliki peran dan manfaat yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk secara *online*. Hal tersebut dikarenakan banyak pengguna media sosial atau konsumen mencari produk melalui media sosial yang memungkinkan proses jual beli secara *online*. Manfaat media sosial adalah memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen karena komunikasi di media sosial bersifat individual, personal, dan dua arah. Oleh karena itu, media sosial dapat membuat para pemasar mengetahui kebiasaan konsumen, serta dapat membangun hubungan ketertarikan yang lebih dalam. Salah satu aplikasi yang

saat ini digunakan untuk kegiatan jual beli *online* dan memiliki banyak penggunanya adalah Tiktok.

Aplikasi Tiktok diluncurkan pertama kali oleh Tiongkok pada tahun 2016 dan merupakan sebuah jaringan sosial yang memperbolehkan penggunanya untuk mengunggah video musik dengan durasi singkat. Menurut Angga Anugrah Putra selaku *Head of User and Content Operations* Tiktok Indonesia, bahwa selama dua tahun lebih Tiktok hadir di Indonesia semakin banyak masyarakat yang menggunakan kreativitasnya untuk berkreasi di Tiktok. Terlebih lagi pada saat masa pandemi covid-19 yang memaksakan orang-orang untuk menghabiskan banyak waktu di rumah, sehingga intensitas menggunakan internet semakin tinggi (Bulele & Wibowo, 2020).

Menurut Angga, selama dua tahun lebih kehadiran Tiktok di Indonesia membuat masyarakat banyak menggunakan kreativitas mereka untuk berkreasi. Terlebih saat pandemi covid-19 dimana masyarakat menghabiskan banyak waktu di rumah sehingga intensitas menggunakan internet semakin tinggi (Bulele & Wibowo, 2020). Berdasarkan data yang dihimpun *KompasTekno* dari laporan firma riset Statista, menyatakan bahwa beberapa negara dengan penonton Tiktok paling banyak di dunia per April 2023, yaitu; Amerika Serikat (117 juta pengguna), Indonesia (113 juta pengguna), Brazil (85 juta pengguna), Meksiko (62,4 juta pengguna), dan Rusia (51,2 juta pengguna). Dari data tersebut, Indonesia disebut sebagai “*Countries with the largest Tiktok audience as of April 2023*” (Negara dengan penonton Tiktok terbanyak per April 2023) (Rizaty, 2022).

Selain itu, Indonesia juga membuka banyak bisnis Tiktok, yaitu bisnis e-commerce pada Tiktok *Shop*. Menurut Cube Asia, pada tahun 2022, *Gross Merchandise Value* (GMV) Tiktok *Shop* di Indonesia mencapai 2,5 miliar dollar AS lebih (Rp 3,72 triliun). Sedangkan pada tahun 2023, GMV-nya tercatat sudah mencapai 1 miliar dollar AS (Rp 14,8 triliun) hanya dalam 3 bulan pertama 2023 yang berarti Indonesia berkontribusi besar pada toko *online* Tiktok. Angka tersebut mengalahkan pengguna media sosial lain untuk berbelanja online, yaitu: Whatsapp (21%), Facebook *Shop* (10%), dan Instagram *Shopping* (10%) (Rizaty, 2022).

Pada saat berjualan di Tiktok *Shop*, biasanya para penjual melakukan Tiktok *live streaming* dan dalam fitur tersebut orang yang menonton bisa berbelanja secara langsung (Budiani & Darmawan, 2023). Fitur tersebut dapat menaikkan tingkat interaksi yang lebih tinggi pada platform Tiktok karena pengguna dapat berinteraksi dengan audiensnya secara langsung. Dalam melakukan *live streaming*, seorang *host* harus dapat membawakan suasana agar acara *live* tersebut tidak membosankan. Tidak hanya sekedar mempromosikan, namun terdapat interaksi dengan penonton. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan brand awareness suatu toko untuk lebih dikenal dengan banyak orang. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenali suatu merek dari produk tertentu. Brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan memori konsumen terhadap suatu produk yang dijual (Arianty & Andira, 2021).

Salah satu Tiktok *Shop* yang menggunakan fitur *live streaming* untuk berjualan adalah Luunashop. Luunashop merupakan salah satu bisnis fashion di Tiktok yang menjual kaos kekinian dengan motif desain yang berbeda-beda. Dalam akun Tiktok Luunashop, @luunashop sudah memiliki followers mencapai 74.3K atau 74.300 pengikut. Sedangkan, untuk jumlah likes-nya mencapai 58.6K (Tiktok, 2023).

Dalam melakukan *live streaming*, seorang *host* harus dapat membawakan suasana agar acara *live* tersebut tidak membosankan. Tidak hanya sekedar mempromosikan produk, terdapat interaksi dengan penonton di dalam kegiatan *live*

streaming. Setiap *host* pada @luunashop memiliki karakter dengan ciri khasnya masing-masing sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* toko agar lebih dikenal banyak orang (Budiani & Darmawan, n.d., 2023). Brand awareness yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berpikir terhadap suatu produk. Maka dari itu, pentingnya suatu kesadaran akan produk agar konsumen tidak ragu dalam membeli produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan kegiatan *host livestreamer* dalam melakukan *livestreaming* untuk membentuk *brand recognition* di akun media sosial Tiktok @luunashop. Selain itu, penelitian ini lebih menyoroti bentuk komunikasi yang dibuat oleh *host live* Luunashop untuk menarik minat penonton dan konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengangkat peran *host livestreamer* dalam membangun *brand recognition* di media sosial Tiktok yang merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan deskripsi dan analisis mendalam sebuah sistem yang tidak bisa lepas dari satu kasus dengan kasus yang lain karena dalam studi kasus memunculkan adanya bagian-bagian sistem yang bekerja secara integratif. Terdapat tiga jenis studi kasus yang ditemukan dalam sebuah penelitian, yaitu studi kasus eksplanatori, eksploratori, dan deskriptif. Jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus deskriptif yang merupakan jenis studi kasus dengan menarik semua kesimpulan yang kemudian dijabarkan ke dalam bentuk deskripsi yang dikaitkan dengan teori dan hasil temuan (Moshinsky, 2019).

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *host livestreamer* Tiktok di @luunashop, manajer, dan penonton @luunashop. Sedangkan, objek penelitian ini adalah interaksi simbolik *host livestreamer* Luunashop di media sosial Tiktok dan strategi promosi mereka untuk membentuk *brand recognition*. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, yang merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab dan tatap muka dengan informan untuk mendapatkan informasi yang relevan. Penelitian ini khususnya menggunakan teknik wawancara terpimpin yang dilakukan dengan membawa sejumlah pertanyaan yang lengkap dan terperinci (Sandewi, 2017). Wawancara ini penulis lakukan bersama dengan tujuh narasumber, yang terdiri dari: 1 manajer, 3 *host live*, dan 3 penonton *live streaming* Luunashop.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung ke lokasi kantor Luunashop dan melalui akun Tiktok @luunashop, untuk lebih memahami masalah yang sedang diteliti. Jenis observasi yang digunakan oleh penulis adalah observasi terus terang atau tersamar yang dalam pengumpulan data, penulis menyatakan secara terus terang bahwa Ia akan melakukan penelitian. Kemudian, penulis juga melakukan dokumentasi, berupa: foto-foto dari kegiatan narasumber, serta hasil wawancara dengan para narasumber (Sandewi, 2017). Studi pustaka juga dilakukan oleh penulis dan penulis ambil referensi dari buku, jurnal, sumber internet, dan penelitian terdahulu mengenai teori *live streaming*, teori interaksi simbolik, *brand recognition*, serta *brand awareness*. Data yang telah penulis peroleh diolah kembali ke dalam empat proses analisis data, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Rangkaian proses ini peneliti lakukan agar data yang disajikan merupakan data valid, adanya keterkaitan dengan subjek dan objek penelitian, dan dapat dipahami dengan baik. Di tahap akhir, penulis menarik

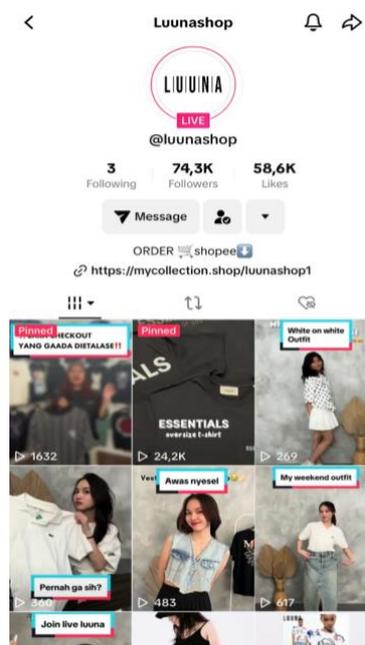
kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal (Ahmad & Muslimah, 2021). Setelah data dianalisis, penulis melakukan uji keabsahan data dengan menggunakan teknik member check yang merupakan proses pengecekan data dengan mengkonfirmasi informasi yang didapatkan dari informan. Tujuannya adalah supaya informasi yang disajikan memiliki kesesuaian dengan apa yang dimaksud oleh informan (Mekarisce, 2020).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Luunashop adalah sebuah *online shop* yang bergerak di bidang *fashion*, serta berkecimpung di aplikasi Shopee, Instagram, dan Tiktok. Toko ini menjual berbagai pakaian kekinian dan rata-rata pakaian yang mereka jual adalah baju unisex, hoodie, celana jeans, celana bahan, serta denim, namun mereka lebih memfokuskan penjualan mereka di baju unisex yang berukuran *oversize* dengan berbagai macam motif gambar. Awal mulanya sebelum ada Luunashop, terdapat toko online yang bernama @hypestore.official di aplikasi Shopee. Toko tersebut juga menjual pakaian kekinian seperti Luunashop.

Seiring berjalannya waktu dengan munculnya aplikasi Tiktok dan juga fitur Tiktok Shop, serta didukung dengan *live streaming shopping*, memungkinkan pemiliknya untuk membentuk bisnis fashion kedua yang bernama Luunashop. Sehingga pemilik memutuskan untuk merintis Luunashop di aplikasi Tiktok karena mereka sudah mempunyai hypestore.official yang berfokus di aplikasi Shopee. Awalnya pemilik hanya ingin menjual baju khusus perempuan dan unisex, namun mempertimbangkan target pasar yang lebih luas, mereka memutuskan untuk menjual pakaian unisex. Selain itu sang pemilik juga sudah mendapatkan pendapatan yang stabil dari toko sebelumnya di aplikasi lain. Para konsumen juga dapat melihat gambaran produknya secara langsung, serta mendapatkan banyak diskon dan juga potongan harga saat membeli produk tersebut.

Gambar 1. Tampilan Tiktok Luunashop



Sumber: TikTok @luunashop

Terbentuknya logo Luunashop diawali dengan keinginan untuk menjual baju unisex yang terlihat *simple* dan dapat digunakan sehari-hari. Target pasar Luunashop adalah remaja dan dewasa muda, sehingga gaya desain logonya pun berbentuk tulisan ketimbang gambar dengan font yang mengikuti perkembangan tren logo kekinian. Selain itu, dari segi tulisannya menggunakan *double* “U” karena mayoritas orang sudah menggunakan kata “LUNA”, dan juga diberikan sekat di setiap huruf untuk mempermudah khalayak dalam membaca nama merek Luunashop di sebuah aplikasi.

Tujuan dari dibentuknya toko online Luunashop adalah menaikkan penjualan. Target pasarnya adalah remaja akhir menuju dewasa muda yang sudah memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan mereka sendiri, oleh karena itu pakaian yang dijual pun dengan harga yang terjangkau.

Perkembangan teknologi dan media sosial membuat para pelaku bisnis untuk terus berinovasi. Luunashop mengikuti tren perkembangan zaman dengan menggunakan aplikasi Tiktok dan fitur *live streaming*. *Live streaming* adalah proses siaran langsung yang memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif dan mereka dapat mengajukan pertanyaan mengenai produk yang ingin dibeli (Ridho, 2018). Tiktok *Live* merupakan salah satu fitur Tiktok yang membantu penggunaannya untuk melakukan kegiatan *live streaming*. Bagi pelaku UMKM, Tiktok *Live* umumnya digunakan untuk memasarkan bisnisnya secara digital lebih luas dan mudah dijangkau oleh banyak orang (Ranti, 2023).

Para *host live* juga harus dapat menguasai produk-produk yang dijual, mulai dari: kualitas, bahan, ukuran. Seorang *host live* juga harus memiliki wawasan mengenai tren *fashion* kekinian, serta percaya diri dan memancarkan daya tarik masing-masing untuk menarik minat konsumen. Awal mulanya, seorang *host live* harus melakukan riset atau mencari tahu detail produk terlebih dahulu, mulai dari ukuran, bahan, warna, motif, lingkaran dada, dan lain-lain agar ketika penonton bertanya dapat dijawab langsung oleh *host live* tersebut. Begitupun juga yang dilakukan oleh ketiga *host live* yang penulis wawancara di Luunashop, yaitu: Virliana, Lilis, dan Stella.

Keberhasilan proses *live streaming* dapat dilihat dari seberapa banyak orang yang melakukan *check out* atau membeli produk tersebut di hari yang sama, misalnya: Luunashop tentunya memiliki jumlah pembeli yang *check out* produk mereka selama seorang *host live* tersebut melakukan kegiatan *live streaming*. Secara garis besar, salah satu *host live* menyatakan bahwa dalam sehari jika ia melakukan kegiatan *live streaming* selama 2 jam bisa mencapai omset sebesar 2 juta rupiah. Sedangkan, jika terdapat diskon besar-besaran, maka omset yang didapat mencapai 4 juta rupiah. Jika dilihat dari segi penonton, tentunya banyak sekali penonton yang keluar dan masuk karena mereka ingin bertanya-tanya seputar produk dan sedang melakukan kegiatan *check-out*, maka dari itu menurut *host live*, banyak komentar bermunculan saat sedang melakukan kegiatan *live streaming*.

Luunashop dapat berkembang karena didukung oleh media aplikasi Tiktok, serta menggunakan fitur *live streaming*, namun kegiatan *live streaming* tidak semudah yang dilihat kebanyakan orang di media sosial. Para *host live* telah dilatih untuk dapat tampil di depan kamera. Pada dasarnya seorang *host live* harus dapat menguasai produk-produk yang dijual di Luunashop, misalnya: kualitas, bahan, ukuran. Kemudian seorang *host live* juga harus memiliki wawasan mengenai tren *fashion* kekinian agar dapat digunakan sebagai materi untuk dibicarakan pada saat melakukan kegiatan *live streaming*. Selain dari keahlian berbicara dan kepercayaan diri, setiap *host live* di Luunashop juga memiliki ciri khas masing-masing yang menjadikannya

sebagai daya tarik untuk menarik konsumen, misalnya: apabila ada yang memiliki bakat bernyanyi dapat digunakan dalam kegiatan *live streaming* ataupun menggunakan bahasa daerah yang karena penontonnya berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Kemudian, para *host live* di Luunashop juga kerap berinteraksi dengan penontonnya seperti seorang sahabat, bahkan terdapat beberapa dari penonton yang tidak membeli produk Luunashop dan hanya berdiam diri menonton kegiatan *live streaming* Luunashop dan beberapa dari mereka juga ada yang curhat mengenai kehidupan pribadi mereka. Selain keahlian berbicara, para *host live* juga harus dapat menghadapi suatu situasi saat tidak ada penonton sama sekali dalam kegiatan *live streaming* dan juga penonton yang mengganggu. Mereka harus menanggapi dengan profesional dan tidak terpicu oleh komentar-komentar yang tidak baik.

Sebagai toko *online* yang menjual pakaian kekinian dengan saingan yang banyak tentu harus memiliki interaksi yang menarik dan daya tarik yang harus ditonjolkan untuk menarik minat audiens agar mereka mau membeli produk tersebut yang sedang dipromosikan. Para penonton merasa puas dengan para *host live* yang melakukan kegiatan *live streaming* di Luunashop. Pembawaan *host live* pada saat kegiatan *live streaming* sangat menarik karena mereka menggunakan baju-baju produk mereka sendiri. Selain dari segi daya tarik mereka yang mampu membangun *brand* pribadi mereka sebagai *host live* Luunashop, para *host live* juga harus mampu menguasai produk-produk yang dijual oleh Luunashop agar penonton tidak bingung dalam menentukan pilihan. Kemudian para penonton juga tidak merasa diabaikan saat bertanya-tanya mengenai produk Luunashop yang ingin mereka beli, dan mereka pun merasa puas dengan produk-produk yang dijual oleh Luunashop.

Interaksi Simbolik pada *Host Live* dalam Kegiatan *Live Streaming*

Teori interaksi simbolik adalah teori yang membahas tentang peran dan interaksi manusia dalam berkomunikasi menggunakan simbol-simbol. Terdapat tiga elemen penting dalam interaksi simbolik, yaitu: *mind* (pikiran), *self* (diri), dan *society* (masyarakat).

***Mind* (pikiran)**

Mind (pikiran) adalah bagaimana suatu individu memahami suatu makna dalam proses interaksi sosial. Terdapat empat konsep penting dalam *mind*, yaitu: *language*, *significant symbol*, *thought*, dan *role-taking*. *Language* adalah sistem yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain. Terkadang para *host live* di Luunashop menggunakan bahasa daerah saat berinteraksi dengan penonton sebagai bentuk daya tarik kepada penonton dan bahasa yang mereka gunakan biasanya adalah Jawa dan Sunda. Hal ini karena *live streaming* Luunashop terbuka secara umum, sehingga semua orang dari berbagai etnis di Indonesia dapat mengikutinya. *Significant symbol* adalah bagaimana seorang individu memiliki pemahaman yang sama dengan individu atau kelompok lain dalam suatu interaksi sosial. Para *host live* menetapkan untuk membawa komunikasinya dengan santai dan tidak *hard-selling*, selain itu mereka juga membacakan komentar dari awal sampai akhir agar penonton mendapatkan pemahaman mengenai produk yang dijual. Selain itu, para *host live* juga seringkali mengadakan diskon di aplikasi lain saat sedang melakukan *live streaming* di Tiktok. Penonton akan diarahkan langsung ke aplikasi tersebut untuk membeli produknya dengan harga diskon.

Thought adalah bagaimana suatu individu berpikir sebelum berinteraksi. Adanya proses berpikir pada *host live* saat menghadapi penonton yang tidak etis di

dalam kegiatan *live streaming* dan biasanya para *host live* tidak meladeni mereka ataupun mengambil aksi *block* dan *report* akun tersebut, apabila sudah keterlaluan.

Role taking adalah bagaimana seorang individu menempatkan diri di tempat orang lain. Proses *role taking* yang terjadi adalah antara manajer Luunashop dengan para *host live* yang baru pertama kali melakukan kegiatan *live streaming*. Manajer Luunashop dapat memahami posisi seorang *host live* saat pertama kali melakukan kegiatan *live streaming*, seperti misalnya volume suara, intonasi, rangkaian kata-kata yang disampaikan, karena tentunya tidak semua orang dapat melakukannya dengan sempurna. Oleh karena itu, manajer Luunashop pastinya meminta seorang *host live* untuk beradaptasi terlebih dahulu dan banyak berlatih di depan kamera, serta menanyakan kenyamanannya dalam berbicara di depan layar.

Self (diri)

Self adalah bentuk kemampuan untuk melihat diri sendiri dari perspektif orang lain. Terdapat dua konsep penting dalam *self*, yaitu: *looking-glass-self* dan *pygmalion phenomenon*. *Looking-glass-self* adalah kemampuan seseorang melihat dirinya dari perspektif orang lain. Menurut para *host live*, beberapa karakter yang harus dimiliki oleh seorang *host live* adalah keahlian berbicara agar mereka dapat menarik konsumen untuk membeli produknya, serta dapat mengubah pikiran konsumen dari yang tidak suka menjadi suka. Karakter kedua yang dimiliki seorang *host live* Luunashop adalah cepat tanggap dalam menghadapi konsumen yang sedang bertanya-tanya mengenai suatu produk karena itu adalah sebuah tanda mereka ingin membeli produk yang sedang dijual. Ketiga ramah karena penonton akan senang berinteraksi dengan para *host live* tersebut. Karakter ketiga adalah ramah karena penonton akan senang berinteraksi dengan para *host live* apabila mereka memiliki sifat tersebut. Karakter keempat adalah percaya diri karena dengan karakter tersebut, orang yang melihatnya pun yakin dengan produk yang sedang mereka jual. Karakter kelima adalah santai dan menganggap penontonnya sebagai teman, dengan karakter ini para penonton merasa nyaman berada di *live streaming* Luunashop.

Pygmalion phenomenon adalah bagaimana seorang individu memenuhi harapan diri dan orang lain. Sebelum membuka toko Luunashop, sang manajer sudah memikirkan terlebih dahulu algoritma Tiktok, seperti sistem fyp Tiktok yang membuat Luunashop sukses menarik penonton dan konsumen. Selain itu, diharapkan juga dapat menggunakan Tiktok Ads untuk meningkatkan *traffic* kegiatan *live streaming* agar mendapat banyak *awareness* dari penonton. Kemudian, memproduksi berbagai konten kreatif agar tidak mengandalkan fitur *live streaming* saja. Selain itu, kegiatan *live streaming* juga tidak selalu ramai penonton, oleh karena itu para *host live* terus menjelaskan rangkaian produk mereka sampai muncul penonton yang mulai bertanya dan memiliki minat untuk membeli. Lalu sang manajer juga ingin mencoba lintas *platform ads*, seperti misalnya: orang-orang yang bermain di aplikasi lain dapat melihat sekilas kegiatan tiktok Luunashop. Selain dari manajer Luunashop, para *host live* juga berpendapat bahwa kegiatan *live streaming* tidak selalu ramai, bahkan terkadang sepi, oleh karena itu para *host live* tetap akan berbicara dan terus membahas produk mereka, serta tidak akan berdiam diri saja jika tidak ada penontonnya. Dengan mereka terus membahas rangkaian produk mereka, maka akan ada penonton yang muncul dan timbul rasa penasaran dari diri mereka.

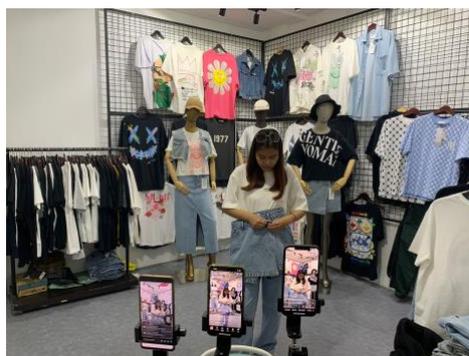
Society (masyarakat)

Society (masyarakat) adalah sebuah jaringan hubungan sosial dimana terjadinya sebuah interaksi sosial. Terdapat dua konsep penting dalam *society*, yaitu *particular others* dan *generalized others*. *Particular others* adalah orang-orang penting dalam kehidupan seorang individu. Manajer Luunashop mengajarkan para *host live* untuk memiliki keinginan mau menambah wawasan baru dan meningkatkan skill karena jika ingin mendapatkan penghasilan lebih, maka harus bekerja lebih keras. Selain itu, para *host live* juga berharap agar mereka bisa bersama-sama mendapatkan penghasilan lebih, wawasan baru, dan meningkatkan kepercayaan diri karena itu merupakan suatu kebanggaan mereka satu sama lain. *Generalized others* adalah sudut pandang budaya dan kelompok sosial secara umum. Penonton Luunashop berharap bahwa para *host live* dapat membawakan interaksinya dengan menarik, tidak terlalu menggunakan teknik *hard-selling*, menambah wawasan produk yang mereka jual, wawasan mengenai penonton yang biasa menyaksikan kegiatan *live streaming* Luunashop, serta untuk bisa membawakan suasana *live streaming* dengan *fun* dan mengajak bicara penonton yang dibarengkan dengan menjual produk agar penonton betah menonton kegiatan *live streaming* Luunashop.

Peran Host Live dalam Membentuk Brand Recognition

Brand awareness adalah bagaimana suatu brand dapat muncul di benak konsumen. Terdapat empat tingkatan dari *brand awareness*, yaitu: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. *Brand recognition* adalah tahap dimana konsumen mampu mengenal atau mengidentifikasi suatu merek (Ramadayanti, 2019). Peran *host live* sangatlah besar dalam membentuk *brand recognition*. Menurut penonton pertama bernama Audrey, mengatakan bahwa para *host live* Luunashop dapat membentuk *brand recognition*. Para *host live* Luunashop dapat menjelaskan detail produk yang sedang dijual, misalnya: ukuran lingkaran dada, size setiap produk yang ada, bahan dari setiap pakaian, dan mereka juga memberi tahu kualitas setiap produk yang tidak akan luntur ketika dicuci.

Gambar 2. Kegiatan *Host Live* saat Menjelaskan Produk



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain Audrey, penonton kedua dari Luunashop yang bernama Vinessa menyatakan bahwa para *host live* Luunashop sangat *relate* dengan dia karena dari cara pembawaan mereka itu sangatlah menunjukkan kalau mereka itu adalah generasi z. Kemudian menurut Vinessa, para *host live* juga sangat mempersiapkan diri mereka untuk kegiatan *live streaming* dan hal tersebut dapat dilihat dari pakaian yang mereka gunakan merupakan produk dari Luunashop langsung, serta para *host live* juga mau

ikut serta mencoba pakaiannya apabila ada yang menanyakan terkait produk tersebut. Hal yang sama juga dikatakan oleh penonton ketiga Luunashop yang bernama Arin, bahwa para *host live* dapat membentuk *brand recognition* Luunashop. Arin mengatakan bahwa para *host live* Luunashop menjawab setiap pertanyaan yang ada di kolom chat dari atas sampai bawah dan para penonton yang bertanya juga tidak diabaikan.

4. Simpulan

Peran *host live* pada kegiatan *live streaming* Luunashop di aplikasi Tiktok sesuai dengan teori interaksi simbolik. Dengan tiga elemen penting yang penulis kaitkan, yaitu: *mind*, *self*, dan *society*, serta peran *host live* di Luunashop dapat membentuk *brand recognition* yang di mana para penonton tertarik untuk melihat kegiatan *live streaming* dan juga membeli produk-produk di Luunashop.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Budiani, N. A., & Darmawan, F. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran House Of Smith Melalui Live Streaming Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan di Era New Normal*. 825–828.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology*, Vol 1(No 1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Moshinsky, M. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ranti, S. (2023). *Cara Live TikTok untuk Pemula, Syarat, dan Tips-tipsnya*.
- Ridho. (2018). Bab II Landasan Teori. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada*

Kuartal *IV-2021.* Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
Sandewi, C. J. (2017). Metode Penelitian. *Unikom*, 3, 52–74.
Tiktok. (2023). (3) *Luunashop* (@luunashop) / *TikTok*.
<https://www.tiktok.com/@luunashop?lang=en>.