

Peran Interaksi Simbolik dalam Penjualan Produk melalui *Live Streaming* TikTok (Studi pada *Host Gen Z*)

Silvia Lukmanto¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: silvia.915210089@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This study was conducted so that many people better understand how a Gen Z host can be more engaged with customers while meeting sales targets when live streaming. Live Streaming is the right medium for selling because nowadays platforms like TikTok are very popular. Therefore, many business people sell on TikTok. Gen Z itself basically has a unique communication language such as the use of slang, funny humor, and spontaneous interactions that actually make the audience interested. This study uses a qualitative method where later the data will be obtained through in-depth interviews with 2 live streaming hosts. By interviewing live TikTok or Shopee hosts directly, information about Gen Z's communication style and personality style can be studied more deeply. The results of the study show that the characteristics of Gen Z who use slang and personal interactions are able to build closer relationships with the audience accompanied by increased engagement.

Keywords: *communication style, engagement, host gen z, live streaming, symbolic interaction*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan agar banyak orang lebih paham bagaimana seorang *host* Gen Z bisa lebih *engage* dengan *customer* sekaligus memenuhi target penjualan ketika *live streaming*. *Live Streaming* merupakan sarana yang tepat untuk berjualan karena di masa kini *platform* seperti Tiktok sangatlah populer. Maka dari itu, banyak pelaku bisnis yang berjualan di Tiktok. Gen Z sendiri pada dasarnya memiliki bahasa komunikasi yang unik seperti penggunaan bahasa gaul, humor-humor lucu, dan interaksi spontan yang justru membuat audiens tertarik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana nanti data akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua *host live streaming*. Dengan mewawancarai *host live* tiktok ataupun Shopee secara langsung, maka informasi mengenai gaya komunikasi dan gaya kepribadian Gen Z akan menjadi lebih bisa diteliti lebih dalam lagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik Gen Z yang menggunakan bahasa gaul dan interaksi personal mampu membangun relasi yang lebih dekat dengan audiens disertai juga oleh peningkatan *engagement*.

Kata Kunci: *engagement, gaya komunikasi, host gen z, interaksi simbolik, live streaming*

1. Pendahuluan

Adanya kemajuan teknologi digital dan media sosial tentunya membuat cara berinteraksi bisnis dan konsumen berbeda dengan sebelumnya (Marrufo, 2022). Di masa yang telah maju ini, penggunaan *live streaming* sangatlah berguna bagi pelaku bisnis untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. *Live streaming* memungkinkan penjual dan calon pembeli berkomunikasi secara interaktif dan juga secara *real-time*. Melalui, interaksi langsung ini, penjual bisa mendemonstrasikan produk yang akan dijual kepada calon pembeli dan menjawab pertanyaan konsumen. Spesifiknya, dari interaksi langsung ini, tentunya akan meningkatkan *shopping experience*, mengurangi ketidakyakinan calon pembeli, dan meningkatkan *trust* kepada *s-commerce seller* (Hajli, 2015).

Gen Z yang tumbuh berkembang di era digital, tentunya menjadi sangat akrab dengan teknologi. Maka dari itu, peran Gen Z sangatlah krusial dalam pengembangan *live streaming*. Gen Z merupakan pengguna digitalisasi terbesar, terbukti bahwa mereka lahir di era dimana internet dan teknologi sudah tersedia secara praktis untuk semua orang, baik di bidang pendidikan, kehidupan sosial, dan juga pekerjaan (Olgum & Gülova, 2023). Maka dari itu, Gen Z tidak hanya menjadi target pasar, namun juga bisa menjadi *host live streaming*. Gen Z juga sering menggunakan bahasa-bahasa gaul yang unik yang membedakan mereka dari generasi-generasi sebelumnya. Gaya komunikasi ini tentunya akan membuat audiens menjadi lebih tertarik.

Dikarenakan *live streaming* sekarang menjadi sebuah alat pemasaran, maka timbul pertanyaan seperti karakteristik seperti apa yang digunakan oleh Gen Z supaya pembelian konsumen bisa mencapai target. Tentunya, *engagement* diperlukan agar konsumen bisa membeli produk yang ditawarkan. *Engagement* meliputi interaksi seperti komentar, likes, dan partisipasi interaktif selama sesi *live streaming*. Hal-hal inilah yang menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan antara host dan audiens. Jadi, semakin sering interaksi antara host dan audiens, tentunya akan menarik audiens sekaligus mempertahankannya.

Seperti yang telah kita ketahui, bahwa pembelajaran lebih dalam akan peran karakteristik Gen Z dalam *live streaming* masih sangatlah terbatas, padahal dalam pemasaran dunia digital, Gen Z justru menjadi ujung tombak. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki lebih dalam lagi mengenai gaya komunikasi dan kepribadian host Gen Z dalam *live streaming* dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu secara spesifik faktor-faktor tersebut melalui analisis mendalam, dengan fokus pada Tiktok Live sebagai *platform* yang banyak digunakan oleh Gen Z untuk berjualan secara langsung.

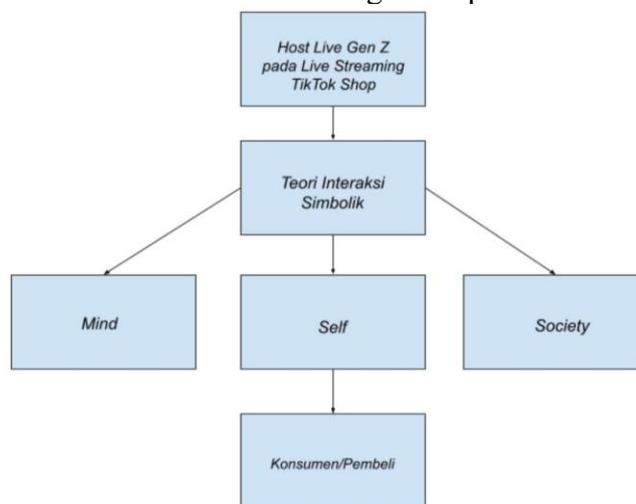
Dibandingkan generasi lainnya, ternyata Tiktok paling digemari oleh Gen Z dibandingkan dengan generasi lainnya. Tiktok menjadi populer karena merupakan platform yang sederhana tapi juga inovatif. Penggunaan Tiktok tentunya mudah, hanya dengan merekam video dengan menggunakan handphone dan membuatnya menjadi lebih kreatif sesuai dengan apa yang mereka inginkan, video pun akan langsung bisa diunggah. Selain itu, pengguna yang menikmati konten atau ingin menelusuri video hanya perlu melakukan sebuah geseran pada layar handphone. Di Tiktok sendiri, terdapat fitur algoritma yang bekerja berdasarkan pengalaman pengguna, yang mana algoritma tersebut akan memperlihatkan konten-konten serupa yang sebelumnya pernah dilihat oleh pengguna. Dengan itu, aplikasi Tiktok tentunya menarik banyak perhatian dari berbagai generasi khususnya Generasi Z (P. & J., 2022).

Awalnya TikTok merupakan *social media platform*. Namun, karena adanya insiden COVID-19, banyak bisnis yang menjadikan TikTok sebagai sarana berjualan ataupun berbisnis karena adanya keterbatasan aktifitas pada saat COVID-19. Maka dari itu, promosi atau aktifitas penjualan melalui TikTok bisa meningkatkan penjualan (As'syafa et al., 2024). Salah satu metode penjualannya yaitu bisa berupa *live streaming*. Semenjak COVID-19, TikTok pun menjadi platform *social-commerce* yang dimana TikTok tidak hanya menyediakan platform media sosial saja, melainkan memiliki fitur komersial juga (Hasim & Sherlina, 2022).

Dari penelitian ini, diharapkan agar memperoleh wawasan yang lebih dalam akan strategi *live streaming* yang sukses, khususnya pada bagian dimana Gen Z yang memiliki daya tarik tersendiri serta daya tarik yang unik di kalangan konsumen muda. Penelitian ini juga diharapkan untuk dapat membantu memberikan arahan kepada setiap pelaku bisnis untuk mencapai target ataupun penjualan serta meningkatkan *engagement* melalui pemanfaatan dari karakteristik *host live streaming* yang diperankan oleh Gen Z yang memiliki karakteristik yang unik.

Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik, teori interaksi simbolik ini berdasar pada teori behaviorisme sosial yang mana fokus terjadi pada interaksi alami yang berlangsung antara individu di dalam masyarakat serta hubungan timbal balik antara masyarakat dan individu. Proses dari interaksi tersebut tentunya akan berkembang melalui simbol-simbol yang mereka rancang dan kembangkan. Simbol-simbol tersebut bisa berupa gerak tubuh, seperti suara atau vokal, gerakan fisik, ekspresi tubuh, atau bahasa tubuh, yang tentunya dilakukan dalam keadaan sadar. Dengan itu, apabila individu melakukan interaksi dengan individu lainnya secara sadar, maka dapat dikategorikan sebagai interaksi simbolik (Derung, 2017).

Gambar. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kerangka berpikir pada penelitian ini berfokus pada interaksi simbolik serta keputusan pembelian di Tiktok Live yang dilakukan oleh host Gen Z. Disini host Gen Z memiliki peran yang sangat penting karena host Gen Z dinyatakan mampu mempengaruhi konsumen melalui interaksi yang mereka bangun melalui komunikasi verbal maupun non-verbal. Interaktivitas ketika *live streaming* sedang berlangsung memainkan peran yang amat sangat penting karena akan memberikan pengguna pengalaman yang nantinya bisa mempengaruhi pemahaman terhadap produk dan

akhirnya melakukan keputusan pembelian. Interaktivitas disini bisa berupa kontrol, komunikasi dua arah, dan juga sinkronisasi. Teori interaksi simbolik ini dibagi menjadi tiga kategori, yang pertama yaitu *mind* atau pikiran. Dalam konteks ini, host harus paham betul akan makna yang akan disampaikan terhadap audiens. *Host* Gen Z akan menggunakan simbol-simbol berupa kata-kata, gestur, emoji pada fitur TikTok Live agar menarik perhatian konsumen. Sedangkan pada audiens, *mind* dalam konteks ini berupa metode interpretasi untuk mengetahui apakah produk yang dijual di TikTok Live tersebut merupakan produk yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen.

Dengan melakukan interpretasi, konsumen akan mendapatkan lebih banyak informasi sebelum mengambil keputusan pembelian, misalnya pada saat bertanya langsung atau meminta saran terkait produk yang nantinya mereka akan memproses dan menafsirkan informasi yang diberikan host. Mereka memanfaatkan kemampuan untuk berpikir, bertanya, dan membuat keputusan berdasarkan makna yang mereka interpretasikan dari respon *host*. Lalu, yang kedua, adalah *self* atau diri. Dalam konteks ini yaitu persepsi mengenai diri mereka sendiri, baik *host* sendiri ataupun konsumen. Misalnya *host* Gen Z sendiri memandang diri mereka sendiri sebagai pribadi yang penuh dengan aura positif, semangat, serta *relatable* hingga bisa membuat audiens merasa berkomunikasi dengan teman sebaya mereka. Sedangkan, bagi audiens, *self* merupakan bayangan diri mereka apabila mereka membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan pada saat *live streaming* berlangsung. Interaksi seperti ini, tentunya membuat produk menjadi bagian dari diri mereka dan akan memperbesar kemungkinan audiens akan membeli produk yang dipromosikan.

Kategori yang terakhir yaitu *society* atau masyarakat. Dalam konteks ini, *society* tertuju pada tren dan norma sosial yang berlaku di masyarakat. Misalnya, tren produk viral, budaya *real-time*, transparansi, dan fitur *virtual-gifts*. *Host* Gen Z pasti sudah paham betul akan tren-tren yang ada di TikTok sehingga mampu menarik perhatian audiens untuk mengikuti gaya hidup serupa. Di sisi lain, *society* dalam audiens, yaitu berupa audiens yang akan membentuk nilai dan norma yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, khususnya apabila produk tersebut sedang viral. Contoh lainnya yaitu, audiens ikut membantu mempromosikan produk yang ditawarkan sehingga menciptakan *atmosphere* yang lebih hidup selama sesi *live streaming* berlangsung. Penggunaan fitur seperti emoji, stiker, dan reaksi instan dalam *live streaming* bisa dinyatakan sebagai simbol untuk memperkaya interaksi sosial tersebut dan tentunya akan membuat pandangan yang positif akan keterikatan sosial antara *host* dan juga konsumen.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian kualitatif – deskriptif untuk memahami lebih lanjut mengenai peran interaksi simbolik yang diperankan oleh Gen Z di *live streaming* TikTok untuk bisa menjual produk. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena ingin menelusuri makna, persepsi, dan pengalaman subjektif dari interaksi pada saat *live streaming* antara *host* dan audiens. Menurut Kirk & Miller, penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bergantung pada hasil pengamatan manusia dalam lingkungannya karena berorientasi pada ilmu sosial (Suwandi & Hadi, 2023).

Berdasarkan jenis data dan pendekatan yang digunakan oleh peneliti, maka penelitian yang penulis teliti dapat dikategorikan sebagai metode penelitian studi kasus. Menurut Buku Studi Kasus Desain & Metode (Yin, 2014), studi kasus

merupakan metode penelitian yang secara intensif mengamati fenomena spesifik dalam lingkungan nyata, dimana batas antara fenomena dan lingkungannya tidak jelas dan peneliti akan merangkum data dari bermacam-macam sumber. Dengan kata lain studi kasus dapat dikatakan sebagai metode penelitian yang berkous pada analisis intensif terhadap suatu fenomena tertentu, baik itu individu, kelompok, peristiwa, maupun situasi, yang mana hal ini sesuai dengan tujuan dari metode penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian, peneliti ingin menggunakan metode studi kasus karena peneliti ingin mengetahui akan strategi teori interaksi simbolik seperti apa yang digunakan oleh *host Gen Z* untuk menarik perhatian audiens bahkan hingga membeli produk yang ditawarkan.

Subjek penelitian, partisipan sendiri bisa dikatakan sebagai seseorang atau beberapa orang yang dipandang memiliki pemahaman yang intensif sekaligus rinci mengenai objek yang sedang dianalisis (Yin, 2014). Subjek dalam penelitian ini yaitu *host Gen Z* yang melakukan *live streaming* pada aplikasi TikTok. Sedangkan objek penelitian menurut Iskandar & Hamdani, obyek penelitian merupakan sifat atau nilai dari orang dalam situasi sosial yang ingin ditelusuri secara rinci oleh peneliti dan selanjutnya akan dibuktikan konklusi oleh peneliti. Adapun obyek penelitian dalam penelitian ini yaitu terkait dengan peran interaksi simbolik dalam *live streaming* yang dilakukan oleh *host Gen Z*.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan konkret dari narasumber. Peneliti memilih *host Gen Z* sebagai informan karena dianggap mampu dalam memberikan informasi serta pengetahuan yang sejalan dengan apa yang ingin diperoleh oleh peneliti dan juga cocok dengan apa yang mereka telah kerjakan. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan teori Creswell (Tomohardjo et al., 2019), terdiri dari deskripsi, analisis, dan interpretasi. Keabsahan sebuah data dapat dilakukan dengan metode tertentu. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Mekarisce, triangulasi data sendiri memiliki makna yaitu strategi untuk memperkuat validitas penelitian kualitatif dengan menggabungkan bermacam-macam sumber data seperti, metode dan juga perspektif (Mekarisce, 2020). Dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber data dengan tujuan mampu meningkatkan keabsahan sekaligus reliabilitas dari penemuan yang diteliti. Contohnya bisa dilihat dari saat peneliti mampu menguji kredibilitas data mengenai peran interaksi simbolik yang dilakukan oleh *host Gen Z* dalam *live streaming* TikTok. Jadi, validitas data dapat ditingkatkan dengan melakukan wawancara terhadap *host Gen Z* serta melakukan observasi secara langsung selama *live streaming* berlangsung, dan mengumpulkan perspektif dari audiens yang terlibat dalam interaksi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peran Interaksi Simbolik dalam *Live Streaming Host Gen Z* melalui Tiktok Live untuk Menjual Produk

George Herbert Mead merupakan pencetus dari teori Interaksi Simbolik. Ia mengembangkannya pada tahun 1920an, ketika beliau menjadi professor filsafat di Universitas Chicago (Khoiroh, 2017). Interaksi simbolik adalah suatu cara berpikir tentang pemikiran, diri sendiri, dan masyarakat. Pemahaman ini telah memberi kontribusi yang signifikan pada sosialkultural dalam membangun teori komunikasi. Interaksi simbolik memberi pengetahuan tentang bagaimana ketika manusia

berinteraksi, mereka akan berbagi makna dengan satu sama lain selama periode waktu dan perilaku tertentu (Morrisan, 2013). Namun, pemikirannya tentang teori interaksi simbolik berkembang pesat setelah mahasiswanya menerbitkan catatan dan kuliahnya, terutama melalui buku-buku yang menjadi acuan utama teori interaksi simbolik, yaitu *Mind, Self dan Society*.

Mind didefinisikan oleh Mead sebagai daya untuk menggunakan simbol-simbol dengan makna sosial yang sama. Mead percaya manusia harus mengembangkan pikirannya melalui interaksi dengan orang lain. Menurut hasil wawancara *host* yang mampu menjaga diri, ucapan, dan perilakunya menunjukkan adanya proses refleksi mendalam sebelum bertindak. Proses ini mencerminkan kemampuan *host* untuk memahami situasi, kebutuhan audiens, dan bagaimana mereka mungkin merespons. Dalam konteks interaksi simbolik, hal ini menegaskan pentingnya pemikiran reflektif dalam membangun komunikasi yang relevan dan efektif dengan audiens.

Dengan menguasai materi promosi dan *product knowledge*, *host* berhasil menciptakan persepsi positif tentang produk di benak audiens. Ini mencerminkan pemikiran strategis, di mana *host* memahami bahwa tren dan preferensi audiens adalah faktor kunci dalam menyampaikan pesan yang tepat. Pemahaman ini tidak hanya memperkuat hubungan *host*-audiens tetapi juga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk. Persiapan mental yang dilakukan oleh *host* sebelum *live streaming* mencerminkan pengendalian emosi dan kesiapan menghadapi berbagai situasi selama siaran. Dalam aspek *Mind*, ini menunjukkan kemampuan *host* untuk memproses informasi dan emosi, sehingga dapat menjaga mood positif, merespons pertanyaan, dan mengatasi tantangan selama berinteraksi dengan audiens. Persiapan menyeluruh yang dilakukan oleh *host* sebelum *live streaming* menunjukkan pentingnya berpikir ke depan (*anticipatory thinking*). Dengan mempersiapkan diri, *host* mampu menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk membeli. Ini menegaskan peran *Mind* dalam mengolah simbol-simbol komunikasi yang menciptakan dampak positif pada audiens.

Pada aspek *Mind*, interaksi simbolik dalam *live streaming* TikTok Live oleh *host* Gen Z menekankan pentingnya proses berpikir reflektif, analitis, dan persiapan yang matang. Melalui pemahaman audiens, penguasaan materi, dan pengendalian emosi, *host* mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang bermakna. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan itu, ketiga dari lima *host* yang diwawancarai beranggapan bahwa peran *product knowledge* sangatlah penting dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Pemahaman akan *product knowledge* merupakan kunci kesuksesan dan merupakan aspek yang tidak bisa diabaikan karena dianggap mampu meningkatkan *attention* dari audiens sekaligus meningkatkan *sales*. Selain itu, pemahaman akan *product knowledge* juga dianggap mampu membuat audiens memahami mengenai nilai-nilai dari setiap produk sekaligus menambah *trust* kepada *host* karena dianggap mampu memberikan informasi yang kredibel serta memberi kesan profesional.

Dalam *self*, Mead mendefinisikan daya untuk merefleksikan diri sendiri dari pandangan orang lain. Dalam pengertian ini, diri adalah pengembangan dari pengambilan peran khusus, yaitu ketika manusia membayangkan seperti apa orang lain memandang diri mereka sendiri. Menurut hasil wawancara, *host* yang mempertahankan citranya sebagai "*host* berponi" menunjukkan kesadaran tentang *self as an image* yang dibangun melalui interaksi sosial. *Host* memahami bahwa perubahan

citra dapat memengaruhi ekspektasi sosial dan interaksi dengan audiens. Hal ini menyoroti pentingnya konsistensi dalam menjaga hubungan dan membangun identitas sosial yang stabil.

Selama *live streaming*, *host* memerankan karakter yang "jago ngomong" dan memahami kebutuhan audiens. Ini mencerminkan kemampuan adaptasi self untuk memainkan peran tertentu yang sesuai dengan tuntutan situasi. Identitas ini diolah secara simbolis untuk memenuhi harapan audiens, meskipun berbeda dari sifat asli *host* dalam kehidupan sehari-hari. *Host* menunjukkan peran profesional, seperti bersabar menghadapi audiens yang iseng atau *customer* bodong. Ini mencerminkan *self as a role*, di mana *host* menginternalisasi ekspektasi peran mereka sebagai komunikator dan penjual yang fokus serta responsif. Dengan menjaga ketenangan, mereka mampu mempertahankan citra positif di mata audiens. Kepribadian "centil" yang menjadi ciri khas *host* menunjukkan bagaimana *self as a performance* dimainkan untuk menarik perhatian audiens. *Host* sadar bahwa sifat ini menjadi bagian integral dari identitas mereka di *platform* TikTok, yang membedakan mereka dari *host* lainnya. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran akan citra diri dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik dan *engagement*. *Host* menyadari perbedaan antara diri mereka saat *live streaming* dan diri mereka di kehidupan nyata. Hal ini menunjukkan adanya *self-awareness* yang tinggi, di mana *host* secara reflektif menyesuaikan identitas mereka untuk memenuhi ekspektasi audiens. Peran ceria yang dimainkan selama *live streaming* dirancang untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan membangun hubungan positif dengan audiens.

Pada aspek Self, interaksi simbolik dalam *live streaming* TikTok Live oleh *host* Gen Z menunjukkan bagaimana mereka secara sadar membangun, memodifikasi, dan memainkan identitas mereka untuk memenuhi ekspektasi sosial. Identitas ini tidak hanya terbentuk melalui interaksi dengan audiens, tetapi juga melalui refleksi diri yang mendalam. Dengan menyesuaikan peran mereka, *host* dapat menciptakan hubungan yang lebih bermakna, mempertahankan perhatian audiens, dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam menjual produk. Ketiga dari lima *host* yang diwawancara beranggapan bahwa mereka perlu mengadopsi peran performative. Ketika melakukan *live streaming* yang dimana untuk mencapai hal ini, kemampuan beradaptasi sangat diperlukan. Dengan melakukan peran performative, *live streaming* yang dilakukan oleh *host* Gen Z diharapkan mampu memperbesar potensi penjualan dan menunjukkan profesionalisme.

Selanjutnya dalam sisi *society*, Mead mendefinisikan sebuah jejaring hubungan sosial. Masyarakat tercipta oleh manusia sendiri. Masing-masing manusia secara aktif dan sukarela berpartisipasi dalam masyarakat sesuai dengan perilaku yang mereka pilih. Oleh karena itu, masyarakat menggambarkan keterkaitan beberapa perilaku yang individu adaptasikan. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan emot *love* sebagai alat interaksi menunjukkan bagaimana simbol digital memainkan peran penting dalam memperkuat ikatan komunitas selama *live streaming*. Dalam perspektif interaksi simbolik, emot *love* menjadi bentuk ekspresi sosial yang mencerminkan keterlibatan dan dukungan dari audiens, menciptakan rasa kebersamaan di dalam komunitas virtual. Penggunaan stiker tidak hanya memperindah tampilan *live streaming* tetapi juga menarik perhatian audiens secara visual. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih *engaging*, di mana simbol visual seperti stiker menjadi alat komunikasi non-verbal yang memperkuat dinamika sosial antara *host* dan audiens.

Dukungan yang diberikan oleh penonton menunjukkan adanya dinamika sosial yang terjalin erat antara audiens dan *host*. Hal ini mencerminkan bagaimana *society*

dalam konteks *live streaming* berfungsi sebagai ruang interaksi dua arah yang membangun rasa kedekatan dan kebersamaan. Hubungan ini penting untuk menciptakan pengalaman yang inklusif dan meningkatkan loyalitas audiens. Aksi seperti membanting koper atau menginjaknya menunjukkan transparansi *host* dalam memperagakan kualitas produk. Hal ini menciptakan interaksi yang berbasis kepercayaan, di mana audiens merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan. Transparansi juga ditunjukkan melalui pin komentar testimoni, yang berfungsi sebagai bukti validasi sosial dan meningkatkan reputasi *host* di mata audiens.

Pada aspek *society*, interaksi simbolik selama *live streaming* TikTok oleh *host* Gen Z memainkan peran penting dalam membangun komunitas virtual yang solid. Simbol digital seperti emot *love* dan stiker berfungsi sebagai media komunikasi yang memperkuat keterlibatan, sementara transparansi dan validasi sosial melalui testimoni menciptakan kepercayaan dan hubungan yang lebih erat. Dengan cara ini, *host* tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun reputasi dan komunitas yang mendukung keberhasilan mereka di *platform* tersebut.

Ketiga dari lima *host* yang diwawancara setuju bahwa dukungan yang diberikan oleh audiens merupakan motivasi untuk mereka yang mampu menciptakan rasa antusiasme dan menciptakan kedekatan emosional antara *host* dan penonton. Dengan adanya dukungan dari audiens, nantinya suasana *live streaming* akan semakin positif, interaktif, dan *persuasive*.

4. Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa interaksi simbolik merupakan elemen vital untuk membangun hubungan yang dekat dengan audiens, *host* Gen Z perlu menggunakan simbol verbal maupun non-verbal. Agar hubungan antara *host* dan audiens bisa semakin lebih dekat, penting bagi *host* untuk menggunakan bahasa dan ekspresi wajah yang sesuai, gaya berpakaian hingga hingga penggunaan jargon Tiktok seperti “*Check out sekarang!*”. “*Cuan banget!*”, dan lain-lain. Proses ini memperlihatkan betapa efektifnya teori interaksi simbolik yang mampu menjembatani antara *host* dengan audiens serta menciptakan pengalaman belanja yang berkesan dan interaktif. Selain itu teori interaksi simbolik juga membuktikan bahwa *host* Gen Z membentuk identitas diri mereka secara konsisten misalnya dengan mempertahankan penampilan dan gaya komunikasi mereka, karena hal ini sangat krusial untuk membentuk kesetiaan audiens.

Selain itu, *host* Gen Z juga paham betul mengenai ekspektasi sosial yang diharapkan oleh audiens, misalnya memberikan *voucher* yang nantinya akan mengangkat keterlibatan selama *live streaming*. Lalu, kesadaran akan bagaimana mereka harus merespons audiens baik respon positif ataupun negatif. Bila menerapkan hal tersebut, mereka akan semakin reflektif dan adaptif.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- As'syafa, S. M. T., Hasnakusumah, R. T., & Nugroho, A. A. (2024). Restrukturisasi Peraturan Perizinan Social-Commerce Di Indonesia (Studi Kasus E-Commercetiktok Shop Setelah Merger Bersama Tokopedia Terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023). *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 5(1).
- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat. *SAPA - Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, 2(1). <https://doi.org/10.53544/sapa.v2i1.33>
- Hajli, N. (2015). Social Commerce and Consumer's Intention to Buy Questionnaire. *International Journal of Inform*, 35(2).
- Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). Tiktok Social Media as a Means of Small and Medium Business Promotion. *Journal Of World Science*, 1(1). <https://doi.org/10.36418/jws.v1i1.1>
- Khoiroh, U. (2017). *Instagram Sebagai Media Interaksi Simbolik Dalam Menciptakan Gaya Hidup (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fitur pada Konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate Yogyakarta)*.
- Marrufo, S. (2022). *A Comprehensive Strategic Guide on How to Successfully Market to Generation Z on TikTok: Applied Capstone Project*. ELSEVIER.
- 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). <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Morrisan. (2013). *Teori Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Olgum, G., & Gülova, A. A. (2023). Digitalization and generation Z: Advantages and disadvantages of digitalization. In *Two Faces of Digital Transformation: Technological Opportunities versus Social Threats*. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-096-020231003>
- P., J., & J., A. (2022). Perceived Popularity of TikTok among Gen-Z. *CARDIOMETRY*, 24. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.896902>
- Suwandi, & Hadi, R. (2023). Pelaksanaan Manajemen Kampus Merdeka di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).
- Tomohardjo, I., Kuswarno, E., & Hadisiwi, R. (2019). *Identifying the Pattern of Organizational Culture in Indonesian Government Agencies*. <https://doi.org/10.2991/icpc-18.2019.12>
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Rajawali Pers.