SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikas Live TikTok @Sefricotechno

Diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Magelang guna untuk Memenuhi Salah Satu Syarat yaitu Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:
Dika Satria Bagus Panuntun
20.0802.0005

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI & HUMANIORA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2026

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berkomunikasi, mengonsumsi informasi, dan berinteraksi dengan dunia bisnis. Media sosial kini menjadi ruang publik baru tempat masyarakat mengekspresikan diri sekaligus membangun hubungan sosial dan ekonomi. Menurut (Putri & Hidayah, 2022)ckemajuan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi interaktif dan partisipatif, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga menjadi bagian dari proses penciptaan makna. Transformasi ini menandai munculnya fenomena *digital engagement* keterlibatan aktif audiens dalam proses komunikasi daring yang membentuk hubungan emosional antara komunikator dan komunikan

Salah satu bentuk transformasi tersebut terlihat dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial. Menurut (Firmansyah & Pradana, 2023) keberhasilan komunikasi digital tidak hanya diukur dari seberapa banyak informasi tersampaikan, tetapi juga dari bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami, dan menimbulkan interaksi antara komunikator dan audiens. Strategi komunikasi yang efektif dalam konteks digital memerlukan pemahaman terhadap aspek verbal (narasi pesan), nonverbal (intonasi, gestur, ekspresi), serta visual (komposisi gambar,

pencahayaan, dan estetika visual) yang saling melengkapi dalam membangun daya tarik komunikasi.

TikTok, sebagai salah satu media sosial paling populer di Indonesia, menjadi contoh konkret dari platform yang mengintegrasikan komunikasi hiburan dengan strategi pemasaran digital. Berdasarkan laporan *DataReportal Indonesia Digital 2024*, pengguna TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 157 juta orang dan terus meningkat setiap tahunnya. Dalam konteks ini, (Aisyah & Rahmawati, 2024) menjelaskan bahwa TikTok telah berkembang menjadi ekosistem komunikasi digital yang dinamis, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga terlibat dalam interaksi real-time melalui fitur *TikTok Live*. Fitur ini menghadirkan komunikasi dua arah antara host dan audiens yang memungkinkan terjadinya interaksi spontan, autentik, dan mendalam suatu bentuk komunikasi yang menyerupai percakapan langsung namun terjadi dalam ruang digital.

Komunikasi melalui siaran langsung (*live streaming*) memiliki karakteristik berbeda dari iklan digital konvensional. Menurut (Wulandari & Ardianto, 2022), *live streaming marketing* merupakan bentuk komunikasi digital yang menekankan spontanitas, interaktivitas, dan kedekatan emosional antara penjual dan audiens. Dalam konteks ini, komunikator atau host berperan penting sebagai pengendali arus pesan, membangun kredibilitas, serta menciptakan suasana yang dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens. Melalui ekspresi verbal yang persuasif, gestur tubuh yang ekspresif, serta visualisasi produk yang menarik, host berusaha membangun

hubungan kepercayaan (*trust-building communication*) yang menjadi dasar terciptanya keterlibatan audiens.

Salah satu contoh nyata dari praktik komunikasi semacam ini dapat dilihat pada akun TikTok @Sefricotechno, yang dikenal sebagai kreator konten dalam bidang penjualan produk elektronik seperti ponsel dan perangkat digital lainnya. Berdasarkan data *TikTok Affiliate Center* (2025), akun ini memiliki lebih dari 695 ribu pengikut dan berhasil mempertahankan rata-rata lebih dari 60 ribu penonton aktif per sesi siaran langsung. Keberhasilan ini tidak hanya ditentukan oleh harga produk atau promosi, tetapi juga oleh strategi komunikasi host yang menarik, konsisten, dan interaktif. Host, Michael Sefrico, kerap menggunakan sapaan personal seperti "Halo Kak!" dan gaya bicara energik untuk membangun suasana akrab. Ia juga memanfaatkan elemen visual berupa *lighting* terang, efek teks animasi, serta penggunaan latar visual yang profesional. Semua unsur ini mencerminkan penerapan strategi komunikasi terpadu yang berfokus pada interaksi emosional dan visual dengan audiens.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa praktik komunikasi dalam *live streaming* TikTok melibatkan konstruksi pesan yang kompleks. Menurut (Kurniawan & Nugroho, 2023), efektivitas komunikasi di media sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan (*message content*), tetapi juga pada *delivery style* cara pesan tersebut disampaikan secara verbal dan nonverbal. Dalam konteks siaran langsung, gaya komunikasi host menjadi faktor penentu apakah audiens merasa terlibat dan percaya terhadap pesan yang disampaikan. Kurniawan dan Nugroho juga menekankan bahwa kredibilitas komunikator

meningkat ketika ia mampu menampilkan komunikasi yang transparan, jujur, dan tanggap terhadap komentar audiens secara real-time.

Untuk menjelaskan dinamika komunikasi tersebut, penelitian ini menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh (Dentsu, 2005) dan diadaptasi secara kontekstual oleh (Pradipta & Maharani, 2023). Model ini menggambarkan tahapan proses komunikasi digital yang dialami audiens mulai dari munculnya perhatian hingga berbagi pengalaman. Dalam konteks TikTok Live, model AISAS tidak hanya menjelaskan perilaku audiens, tetapi juga dapat digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi host dalam membangun keterlibatan. Misalnya, tahap *attention* menggambarkan teknik host dalam menarik perhatian awal audiens, sedangkan *interest* menyoroti strategi penyampaian informasi untuk membangun ketertarikan. Tahap *search*, *action*, dan *share* kemudian memperlihatkan bagaimana interaksi berlanjut hingga pada fase partisipasi audiens dalam berbagi pengalaman dan memperkuat citra brand.

Namun, berdasarkan penelusuran literatur nasional, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada aspek perilaku konsumen dan dampak ekonomi *live commerce*, bukan pada analisis isi dan struktur komunikasi yang terjadi di dalam siaran. Misalnya, (Syafitri & Mulyadi, 2023) meneliti hubungan interaktivitas TikTok dengan keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak menelaah bentuk dan gaya komunikasi host selama siaran berlangsung. (Firmansyah & Pradana, 2023) menemukan bahwa komunikasi visual berpengaruh signifikan terhadap persepsi audiens terhadap

merek, namun belum menganalisis secara mendalam elemen verbal dan nonverbal yang membentuk efektivitas pesan dalam konteks real-time. Celah penelitian ini menjadi dasar bagi pentingnya pendekatan analisis isi dalam memahami strategi komunikasi yang dilakukan selama sesi *live streaming*.

Pendekatan analisis isi (*content analysis*) memungkinkan peneliti untuk menelusuri pola, makna, dan simbol yang terkandung dalam komunikasi host selama siaran langsung. Menurut (Wulandari & Ardianto, 2022) analisis isi tidak hanya mengukur frekuensi kemunculan pesan, tetapi juga menafsirkan makna di balik gaya komunikasi dan bentuk penyajian visual yang digunakan. Dalam konteks TikTok Live, analisis ini penting untuk memahami bagaimana elemen verbal, nonverbal, dan visual dikonstruksi secara simultan untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang menarik dan meyakinkan bagi audiens.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi komunikasi digital di Indonesia dengan menyoroti aspek *message construction* dan *interactive communication pattern* dalam platform *live streaming*. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha, *content creator*, maupun praktisi komunikasi digital dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, partisipatif, dan kredibel di era media interaktif. Dengan demikian, penelitian berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Live TikTok @Sefricotechno" berupaya menganalisis bagaimana pesan komunikasi dikonstruksi,

disampaikan, dan direspon oleh audiens melalui dimensi verbal, nonverbal, dan visual sebagai bentuk strategi komunikasi digital yang terintegrasi.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dalam siaran langsung TikTok Live akun @Sefricotechno ditinjau dari elemen komunikasi verbal, nonverbal, dan visual berdasarkan tahapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun TikTok @Sefricotechno dalam kegiatan siaran langsung (TikTok Live) dengan meninjau elemen komunikasi verbal, nonverbal, dan visual berdasarkan tahapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

   Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital dan strategi komunikasi interaktif di platform media sosial. Penelitian ini memperkaya literatur ilmiah dengan menghadirkan analisis empiris terhadap penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam konteks siaran langsung (*live streaming*) di TikTok, sebuah fenomena komunikasi

yang semakin dominan di era ekonomi digital. Melalui pendekatan analisis isi (content analysis), penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana pesan-pesan komunikasi dikonstruksi secara strategis oleh komunikator (host) melalui unsur verbal, nonverbal, dan visual, sehingga menghasilkan bentuk komunikasi yang persuasif, interaktif, dan kredibel.

Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman teoretis mengenai komunikasi dua arah (*two-way communication*) dalam ranah pemasaran digital, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam membentuk makna dan citra merek. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan teori social presence dan *visual communication* pada media sosial berbasis video interaktif seperti TikTok. Dengan mengintegrasikan teori komunikasi klasik dan pendekatan digital kontemporer, penelitian ini memberikan landasan akademis baru dalam menelaah dinamika komunikasi real-time di ruang digital Indonesia.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi metodologis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi komunikasi di platform media sosial. Melalui pemetaan elemen komunikasi berdasarkan tahapan AISAS, penelitian ini menunjukkan bagaimana proses komunikasi dapat dikaji secara sistematis mulai dari penciptaan perhatian hingga pembentukan partisipasi pengguna. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat dasar teoritis dalam studi komunikasi pemasaran digital, tetapi juga memperluas cakupan penelitian komunikasi interaktif di Indonesia, yang masih relatif terbatas pada konteks deskriptif konvensional.

2. Secara Umum

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi

para pelaku industri digital, khususnya bagi penjual online, kreator konten, dan praktisi pemasaran digital yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dan penjualan. Melalui temuan penelitian ini, para pelaku usaha dapat memahami secara lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi interaktif yang efektif dapat membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong keputusan pembelian secara langsung selama sesi *live streaming*. Penelitian ini juga memberikan gambaran konkret mengenai penerapan elemen komunikasi verbal, nonverbal, dan visual yang mampu menarik perhatian (attention), membangun minat (interest), serta mengarahkan audiens menuju tindakan pembelian (action).

.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung atau memperkuat pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan di atas, maka peneliti berusaha melakukan kajian Pustaka ataupun karya- karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan sesuai yang akan dikaji. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Luthfia (2025) berjudul *"Persuasive Linguistic Style and Customer Trust in TikTok Live Streaming Commerce: The Mediating Role of Customer Engagement"* yang diterbitkan dalam *Compendium Paper Asia Journal* bertujuan untuk menelaah bagaimana gaya bahasa persuasif host TikTok Live memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dan keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS terhadap 320 responden pengguna TikTok Shop. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya komunikasi verbal yang ramah, interaktif, dan personal secara signifikan meningkatkan *customer trust* serta niat beli. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama menyoroti strategi komunikasi verbal dalam konteks live streaming (Putri & Luthfia, 2025).
2. Penelitian oleh Mawaddah, Wulandari, dan Panjaitan (2025) berjudul

"The Effectiveness of Marketing Communication in Digital Business: A Case Study of Marketing on TikTok Live" yang dimuat dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau* bertujuan menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran di TikTok Live terhadap keterlibatan konsumen. Menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan wawancara, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi dua arah dan kecepatan respon host berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Relevansinya dengan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap komunikasi interaktif dalam media TikTok Live.

3. Munawwaroh dan Fauzi (2025) dalam jurnal *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* menulis penelitian berjudul *"Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live Commerce TikTok di Indonesia."* Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali hubungan parasosial antara host dan audiens dalam membentuk loyalitas merek. Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi personal dan keaslian komunikasi verbal menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan audiens. Penelitian ini relevan karena menyoroti aspek emosional dalam komunikasi verbal host TikTok Live.

4. Fhaizyah dan Hakim (2025) dalam jurnal *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* meneliti *"Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Brand Skincare Lokal: Analisis Komparatif Camille Beauty dan Somethinc di Instagram dan TikTok."* Penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif kualitatif untuk melihat efektivitas komunikasi dua arah

pada dua platform sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa TikTok, khususnya fitur *Live*, memberikan peluang komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan media sosial lain. Penelitian ini mendukung studi penulis dalam konteks pentingnya komunikasi interaktif berbasis teks dan lisan dalam membangun *engagement*.

5. Yuliono dan Rochmaniah (2025) dalam jurnal *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* melakukan studi berjudul *"Strategic Digital Branding on TikTok: A SOSTAC-Based Case Study of Camille Beauty's Skincare Marketing in Indonesia."* Tujuannya adalah meneliti strategi komunikasi digital berdasarkan model SOSTAC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten live TikTok dengan komunikasi personal dan *call-to-action* verbal efektif meningkatkan kesadaran merek. Relevansinya terletak pada penggunaan strategi verbal interaktif untuk membangun kedekatan merek.

Penelitian "Analisis Strategi Komunikasi Live TikTok @Sefricotechno untuk Meningkatkan Penjualan" memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis teknik komunikasi yang diterapkan akun TikTok @Sefricotechno dalam sesi live streaming guna meningkatkan penjualan produk elektronik. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menyoroti strategi pemasaran digital secara umum, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi (content analysis) untuk menelaah bagaimana pesan verbal dan teks

interaktif antara host dan audiens dikonstruksi dalam konteks komunikasi penjualan secara langsung. Fokus penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi gaya bicara host, bentuk tanggapan terhadap komentar audiens, serta pola interaksi yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Penelitian Putri dan Luthfia (2025) yang berjudul *"Persuasive Linguistic Style and Customer Trust in TikTok Live Streaming Commerce: The Mediating Role of Customer Engagement"* memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama menyoroti strategi komunikasi verbal dalam konteks live streaming TikTok. Persamaannya terletak pada fokus terhadap gaya bahasa persuasif host dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan dan tujuan penelitian. Penelitian Putri dan Luthfia menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model mediasi *customer engagement*, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam teknik komunikasi verbal dan teks interaktif yang digunakan oleh host TikTok Live dalam membangun hubungan langsung dengan audiens.

Selanjutnya, penelitian oleh Mawaddah, Wulandari, dan Panjaitan (2025) berjudul *"The Effectiveness of Marketing Communication in Digital Business: A Case Study of Marketing on TikTok Live"* juga memiliki kesamaan konteks karena sama-sama

mengkaji efektivitas komunikasi di TikTok Live. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif untuk mengamati bentuk komunikasi dua arah antara penjual dan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung dan kecepatan respon host menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Meskipun sama-sama membahas komunikasi interaktif, penelitian ini berbeda karena berfokus pada analisis isi pesan verbal dan teks secara sistematis**,** bukan hanya efektivitas komunikasi secara umum.

Penelitian yang dilakukan oleh Munawwaroh dan Fauzi (2025) berjudul *"Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live Commerce TikTok di Indonesia"* turut memperkaya literatur terkait komunikasi interaktif di TikTok. Penelitian ini menyoroti hubungan parasosial yang terbentuk antara host dan audiens sebagai strategi komunikasi yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap interaksi dan kedekatan emosional antara komunikator dan audiens. Namun, penelitian Munawwaroh dan Fauzi lebih menitikberatkan pada aspek relasional dan psikologis, sedangkan penelitian ini berfokus pada aspek linguistik dan struktur pesan verbal serta teks interaktif yang muncul selama live streaming**.**

Sementara itu, Fhaizyah dan Hakim (2025) dalam penelitian berjudul *"Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Brand Skincare Lokal: Analisis Komparatif Camille Beauty dan Somethinc di Instagram dan*

TikTok" meneliti strategi komunikasi pemasaran terpadu pada dua platform media sosial. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa TikTok, khususnya melalui fitur *live streaming*, lebih efektif dalam membangun komunikasi interaktif dengan audiens dibandingkan platform lain. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus terhadap komunikasi interaktif, sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian dan jenis pesan yang dianalisis. Penelitian ini memusatkan perhatian pada analisis isi percakapan dan pesan verbal yang disampaikan selama siaran langsung penjualan produk elektronik**,** bukan perbandingan lintas platform.

Kemudian, penelitian Yuliono dan Rochmaniah (2025) berjudul *"Strategic Digital Branding on TikTok: A SOSTAC-Based Case Study of Camille Beauty's Skincare Marketing in Indonesia"* membahas strategi digital branding menggunakan model SOSTAC. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi personal, gaya penyampaian host, dan ajakan langsung (*call to action*) berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek di TikTok. Penelitian ini memiliki kemiripan dalam hal fokus terhadap komunikasi digital, tetapi berbeda dari penelitian penulis yang lebih menitikberatkan pada analisis teknik komunikasi verbal dan teks dalam konteks penjualan langsung (live streaming).

Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) penelitian **"**Analisis Strategi Komunikasi Live TikTok @Sefricotechno untuk Meningkatkan

Penjualan" terletak pada fokusnya terhadap analisis isi komunikasi verbal dan teks interaktif yang digunakan dalam konteks siaran langsung TikTok. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan strategi komunikasi secara umum, tetapi juga menganalisis bentuk, pola, dan makna pesan verbal serta tanggapan teks yang terjadi selama sesi live streaming. Pendekatan ini memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi pemasaran digital, terutama dalam memahami peran komunikasi real-time sebagai faktor pembentuk kepercayaan, keterlibatan audiens, dan peningkatan penjualan pada platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok.

B. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dapat dianggap mendukung dan juga sesuai agar dapat menjawab dari rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk penelitian " *Analisis Strategi Komunikasi Live TikTok @Sefricotechno*" kajian teori yang cocok dapat mencakup beberapa konsep dan teori yang relevan. Berikut adalah gambaran kajian teori yang dapat digunakan:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani yang berarti "memimpin tentara", dan dalam konteks modern, strategi adalah seni menggunakan sumber daya secara efisien untuk mencapai tujuan tertentu (L. Putri & Nasution, 2026). Dalam komunikasi, strategi merupakan perencanaan yang terarah untuk

mengubah perilaku manusia secara luas melalui penyebaran ide-ide baru. Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan terpadu yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, media, penerima, dan efek untuk mendukung keberhasilan program pemasaran (Azizi et al., 2025). Strategi ini sangat penting karena dapat menentukan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran. Menurut Komunikasi pemasaran mencakup proses penyampaian nilai dari perusahaan kepada konsumen, dan berfungsi untuk:

1. Memberi informasi tentang produk
2. Membujuk konsumen
3. Mengingatkan keberadaan produk
4. Membedakan produk dari pesaing
5. Memfasilitasi terjadinya pertukaran nilai

Tanpa komunikasi yang efektif, produk yang baik sekalipun tidak akan dikenal dan diminati consume (Andika et al., 2026). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus disusun dengan hati-hati, menyasar audiens yang tepat, dan dirancang untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan secara berkelanjutan (Tanjung et al., 2024).

Teori strategi komunikasi pemasaran memiliki korelasi yang erat dengan penelitian ini karena menjadi dasar dalam memahami bagaimana perencanaan dan pelaksanaan komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran, khususnya dalam konteks digital. Pada penelitian mengenai strategi komunikasi di sesi live TikTok @Sefricotechno, teori ini digunakan

untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen komunikasi seperti komunikator *(host live)*, pesan yang disampaikan, media yang digunakan (fitur live TikTok), penerima pesan *(audiens),* serta efek yang ditimbulkan (minat beli dan keputusan pembelian) saling berinteraksi untuk meningkatkan penjualan.

Dengan mengacu pada teori tersebut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi strategi komunikasi yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan kepercayaan, serta memengaruhi perilaku pembelian secara langsung melalui interaksi real-time. Oleh karena itu, teori strategi komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi pijakan konseptual, tetapi juga menjadi alat analisis dalam menilai sejauh mana penerapan strategi komunikasi di live TikTok @Sefricotechno mampu memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk

2. Social Media *Marketing*

Social media marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, produk, atau bisnis (Yanto et al., 2026). Menurut (Suryowati & Pangestuti, 2025), social media marketing memanfaatkan teknologi dan saluran media sosial untuk menciptakan komunikasi bernilai bagi pemangku kepentingan. Menurut (Tarigan, 2024) juga menyebutkan bahwa ini melibatkan promosi kegiatan pemasaran online melalui platform media sosial. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, berbagi konten, dan lainnya. Pham &

Gammoh, (2015) mengidentifikasi empat indikator utama social media marketing: pembuatan konten *(content creation),* berbagi konten *(content sharing),* menghubungkan *(connecting),* dan pembangunan komunitas *(community building).* Selain itu, terdapat konsep 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk menganalisis opini pelanggan dan memahami perubahan sikap konsumen (Faqih et al., 2025). Dengan tampilan konten yang menarik dan strategi berbasis komunitas sosial, teknik ini membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar serta membangun brand image yang kuat (Soares & Syam, 2025). Hal ini menjadikan social media marketing sebagai alat penting dalam pemasaran digital di era modern (Taan et al., 2021).

Teori social media *marketing* memiliki korelasi yang kuat dengan penelitian ini karena konsep tersebut menjadi dasar dalam memahami bagaimana media sosial, khususnya TikTok, dimanfaatkan sebagai sarana strategis untuk membangun interaksi antara penjual dan konsumen. Melalui teori ini, penelitian berupaya menelaah bagaimana @Sefricotechno menerapkan elemen-elemen social media marketing seperti pembuatan dan berbagi konten, komunikasi dua arah dengan audiens, serta pembangunan komunitas online yang loyal melalui sesi live TikTok. Aktivitas live streaming TikTok sejalan dengan prinsip 4C *(context, communication, collaboration, dan connection)*, di mana perusahaan mampu menyampaikan pesan dalam konteks yang relevan, menjalin komunikasi interaktif,

berkolaborasi dengan audiens, dan membangun koneksi emosional yang dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli. Dengan demikian, teori social media marketing menjadi acuan konseptual untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan di sesi live TikTok dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan penguatan citra merek @Sefricotechno.

3. Content Marketing

Content marketing adalah strategi promosi bisnis atau merek melalui konten (teks, video, audio) yang memberikan nilai tambah secara online maupun offline, dengan tujuan menarik minat beli konsumen dan target pasar. Ini merupakan proses manajemen di mana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk memperoleh keuntungan melalui konten digital yang didistribusikan secara elektronik (Husniyah et al., 2025). *Content marketing* membantu perusahaan mengumpulkan informasi tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, sehingga mereka dapat menghasilkan konten relevan untuk menarik perhatian dan membangun koneksi dengan calon pelanggan (Anggraeni & Zahra, 2025)**.** Untuk mengukur kualitas konten dalam content marketing, terdapat lima indikator yang dapat digunakan, yaitu (*The Internet Marketing Academy*, 2011):

a. *Educates* Mengedukasi, yaitu suatu upaya yang mendorong terjadinya pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, maupun keterampilan para audiensnya.

b. *Informs* Memberikan informasi, yaitu suatu upaya pengolahan serangkaian fakta menjadi data sehingga dapat menjadi informasi dan bermanfaat untuk para audiens.
c. *Connects* Menghubungkan, yaitu suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan berbagai pihak agar adanya kedekatan dengan para audiens.
d. *Entertains* Menghibur, yaitu suatu upaya untuk memberikan rasa senang atau untuk menyejukkan perasaan yang sedih maupun bosan sehingga para audiens menjadi tertarik.
e. *Create Trustworthiness* Menghasilkan kepercayaan, yaitu suatu upaya untuk menjadi layak dipercaya oleh para audiens.

Korelasi teori *content marketing* dengan penelitian ini terletak pada penerapan prinsip-prinsip strategi pemasaran berbasis konten dalam konteks empiris yang diteliti. Teori *content marketing* menjelaskan bahwa keberhasilan promosi suatu merek sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas sasaran pasarnya. Dalam penelitian ini, teori tersebut menjadi landasan dalam menganalisis bagaimana strategi penyusunan dan penyebaran konten mampu memengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, teori content marketing tidak hanya menjadi dasar konseptual, tetapi juga memberikan

kerangka analisis terhadap fenomena pemasaran digital yang menjadi fokus penelitian ini.

4. Elemen Komunikasi Verbal, Nonverbal dan Visual

Dalam aktivitas komunikasi digital interaktif, keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya bergantung pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikemas dan ditransmisikan melalui berbagai saluran komunikasi. Menurut Effendy (2022) menjelaskan bahwa komunikasi efektif terjadi ketika pesan yang disampaikan melalui saluran verbal dan nonverbal mampu saling memperkuat makna sehingga menghasilkan pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan.

Menurut (Faizin et al., 2024) dalam konteks siaran TikTok Live, komunikasi verbal mencakup aspek gaya bahasa, kejelasan pesan, intonasi, dan diksi yang digunakan oleh host dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Sedangkan menurut (Larissa, 2024) komunikasi nonverbal meliputi ekspresi wajah, gestur tubuh, arah pandangan, hingga penggunaan jarak fisik terhadap kamera yang mencerminkan keterbukaan dan kedekatan emosional. Sementara itu, (Lestari, 2024) komunikasi visual mencakup elemen-elemen seperti tata letak produk, pencahayaan, pemilihan warna latar, efek animasi, serta komposisi visual dalam frame yang mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat citra profesional host.

Menurut (R. Kurniawan & Nugroho, 2023) melalui penelitian yang diterbitkan dalam *Jurnal Komunikasi Interaktif Indonesia* menemukan

bahwa komunikasi visual memiliki daya persuasif yang tinggi dalam media berbasis video seperti TikTok karena mampu menampilkan realitas produk secara konkret. Visualisasi semacam ini menciptakan persepsi keaslian dan meningkatkan kredibilitas host sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Temuan tersebut diperkuat oleh (Syafitri & Mulyadi, 2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kejelasan verbal, tetapi juga oleh sinkronisasi dengan aspek nonverbal seperti mimik wajah dan gerak tubuh yang mendukung pesan utama. Ketika keduanya selaras, audiens cenderung menilai komunikator sebagai figur yang otentik dan kredibel.

Keterkaitan teori ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada analisis bagaimana elemen verbal, nonverbal, dan visual dikonstruksikan dan diintegrasikan secara strategis oleh host akun TikTok @Sefricotechno. Melalui pendekatan analisis isi (*content analysis*), penelitian ini menelaah cara host menyampaikan pesan verbal berupa penjelasan produk dan ajakan interaktif, memanfaatkan ekspresi serta gestur tubuh (nonverbal) untuk memperkuat pesan, dan mengelola elemen visual seperti tata pencahayaan, teks promosi, dan penempatan produk untuk menarik perhatian audiens. Sinergi antara ketiga elemen ini membentuk strategi komunikasi yang efektif dalam konteks live streaming di mana keberhasilan tidak hanya diukur dari banyaknya penonton, tetapi juga dari sejauh mana pesan dapat menciptakan *engagement* emosional dan kognitif.

Dengan demikian, teori elemen komunikasi verbal, nonverbal, dan visual tidak hanya berfungsi sebagai landasan konseptual dalam penelitian ini, tetapi juga menjadi kerangka analisis yang menjelaskan bagaimana makna dan efek komunikasi terbentuk secara simultan dalam praktik komunikasi digital interaktif. Penelitian ini menempatkan ketiga unsur tersebut sebagai komponen utama dalam memahami keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan oleh @Sefricotechno dalam membangun hubungan komunikatif yang kuat dengan audiensnya di platform TikTok Live.

5. Model AISAS

Perkembagan Era digital yang semakin tinggi, berdampak pada perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi berlangsung secara linear seperti pada era pemasaran konvensional, melainkan dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan berbagai sumber informasi digital (Sormin & Adiarsi, 2025). Oleh karena itu, muncul berbagai model dan teori baru yang berupaya menjelaskan bagaimana konsumen bereaksi terhadap stimulus pemasaran di dunia maya. Salah satu model yang relevan dan banyak digunakan dalam analisis perilaku konsumen digital adalah model AISAS, yang dikembangkan untuk menggambarkan pola perilaku konsumen di era internet dan media social (Sugiyama & Andree, dalam Kasmana, 2020).

Menurut (Ananda, 2025), model AISAS merupakan suatu konsep perilaku konsumen dalam konteks digital atau online yang dikembangkan oleh Dentsu, sebuah agensi periklanan asal Jepang. Model ini menggambarkan perubahan pola perilaku konsumen yang beradaptasi dengan kemajuan teknologi internet. AISAS dirancang sebagai pendekatan yang lebih efektif untuk menargetkan audiens dengan mempertimbangkan pergeseran perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital (Taan et al., 2021).

Menurut (Kasmana, 2020) Model AISAS berkembang dari konsep sebelumnya, yaitu AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)*, yang kemudian disempurnakan menjadi AIDMA *(Attention, Interest, Desire, Memory, Action)*. Model AIDMA efektif digunakan dalam periklanan tradisional, terutama untuk produk dengan karakteristik sederhana, yang bertujuan mendorong konsumen memilih suatu merek dari sekian banyak pilihan. Namun, dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet, model ini berkembang lebih lanjut menjadi AISAS, yang lebih relevan dengan perilaku konsumen di era digital. AISAS merupakan akronim dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share (Taan et al., 2021). Model ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan:

a. *Attention* (Perhatian): Konsumen mulai melihat atau memperhatikan produk, layanan, atau iklan yang ditampilkan. Pada tahap ini, iklan dirancang untuk menarik perhatian target audiens melalui berbagai

bentuk komunikasi pemasaran, seperti media sosial, iklan digital, maupun kampanye public relations (Sormin & Adiarsi, 2025).

b. *Interest* (Minat): Setelah menarik perhatian, konsumen mulai merasa tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketertarikan ini dapat muncul jika konsumen menemukan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Penyajian informasi yang menarik dan relevan, baik melalui situs web, email marketing, atau e-book, dapat meningkatkan minat konsumen (Farirahma, 2024).

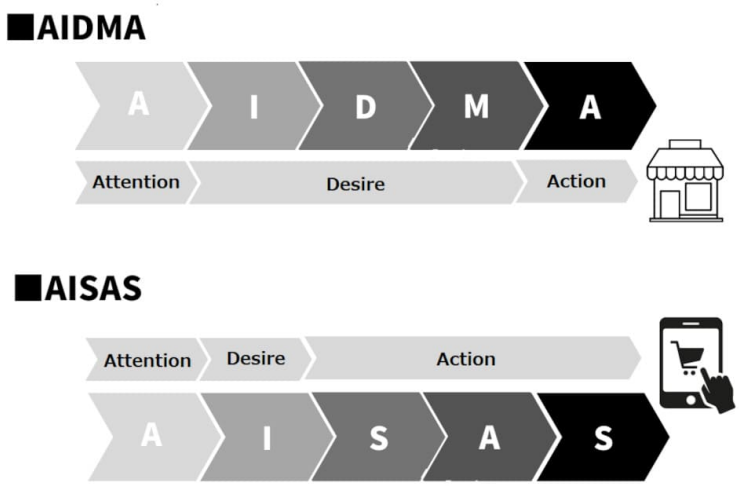
c. *Search* (Pencarian): Konsumen kemudian mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau merek tersebut. Mereka dapat melakukan pencarian melalui internet, media sosial, situs web resmi, atau membaca ulasan dan testimoni dari pengguna lain. Pada tahap ini, konsumen mengumpulkan informasi terkait spesifikasi produk, harga, bahan, serta pengalaman pengguna sebelumnya sebelum mengambil keputusan pembelian (Ananda, 2025).

d. *Action* (Tindakan): Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau menghubungi penyedia layanan. Tahap ini mencakup interaksi langsung dengan saluran penjualan, proses transaksi, pengiriman, hingga layanan purna jual. Pengalaman yang baik dalam tahap ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Ainayah & Priatna, 2025).

e. *Share* (Berbagi): Setelah menggunakan produk atau layanan, konsumen cenderung membagikan pengalamannya melalui berbagai platform, baik

secara langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut *(Word of Mouth/WOM)* maupun secara digital melalui media sosial, ulasan online, atau forum diskusi (Taan et al., 2021).

Menurut Sugiyama dan Andree (Sormin dan Jenniefer 2025), interaksi antara konsumen dan produk sebelumnya lebih dikenal melalui model AIDA *(Awareness, Interest, Desire, Action)* dan AIDCA *(Attention, Interest, Desire, Conviction, Action)*. Namun, dengan berkembangnya internet, paradigma konsumen serta sistem komunikasi pemasaran berubah secara signifikan. Hal ini mendorong Dentsu untuk memperkenalkan AISAS sebagai model yang lebih sesuai dengan lanskap digital. Perubahan dari model AIDMA ke AISAS mencerminkan bagaimana perilaku konsumen telah berevolusi di era digital. *Attention* dan *Interest* tetap menjadi tahap awal dalam model ini, namun tahapan berikutnya berubah menjadi Search, Action, dan Share, yang lebih sesuai dengan platform digital dan kebiasaan konsumen dalam mencari serta berbagi informasi sebelum dan setelah melakukan pembelian (Taan et al., 2021).



Gambar 2. 1 Perubahan Dimensi Dari AIDMA menjadi AISAS

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan konseptual antara teori-teori yang digunakan dengan fokus penelitian, yaitu analisis strategi komunikasi Live TikTok @Sefricotechno untuk meningkatkan penjualan produk elektronik. Secara umum, kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi TikTok Live dipengaruhi oleh penerapan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran digital, komunikasi interaktif, dan model perilaku konsumen digital AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Ketiga teori tersebut saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana pesan komunikasi disusun, disampaikan, dan direspons oleh audiens selama proses siaran langsung berlangsung.

Bagian awal dari kerangka berpikir menunjukkan bahwa Teori Komunikasi Pemasaran Digital menjadi dasar utama dalam memahami

bagaimana aktivitas promosi dilakukan melalui media sosial, khususnya TikTok. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, relevan dengan kebutuhan konsumen, dan disampaikan secara interaktif. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi yang diterapkan oleh host TikTok @Sefricotechno diwujudkan melalui penyampaian pesan verbal yang persuasif, gaya bahasa yang akrab, serta penggunaan bahasa yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Selanjutnya, strategi komunikasi TikTok Live dijabarkan ke dalam dua bentuk utama, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi teks interaktif. Komunikasi verbal mencakup gaya bicara host, intonasi, pilihan kata, dan bentuk ajakan pembelian yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Sementara itu, komunikasi teks interaktif mencakup komentar, pertanyaan, serta tanggapan host terhadap audiens selama sesi siaran langsung. Kedua bentuk komunikasi ini menjadi fokus utama dalam penelitian karena melalui kombinasi keduanya, host dapat menciptakan suasana percakapan yang hidup, membangun rasa keakraban, dan meningkatkan keterlibatan audiens secara real time. Interaksi dua arah yang muncul antara host dan penonton berfungsi sebagai mekanisme persuasi yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Bentuk komunikasi tersebut kemudian dihubungkan dengan tahapan perilaku audiens dalam model AISAS. Pada tahap Attention (perhatian) dan

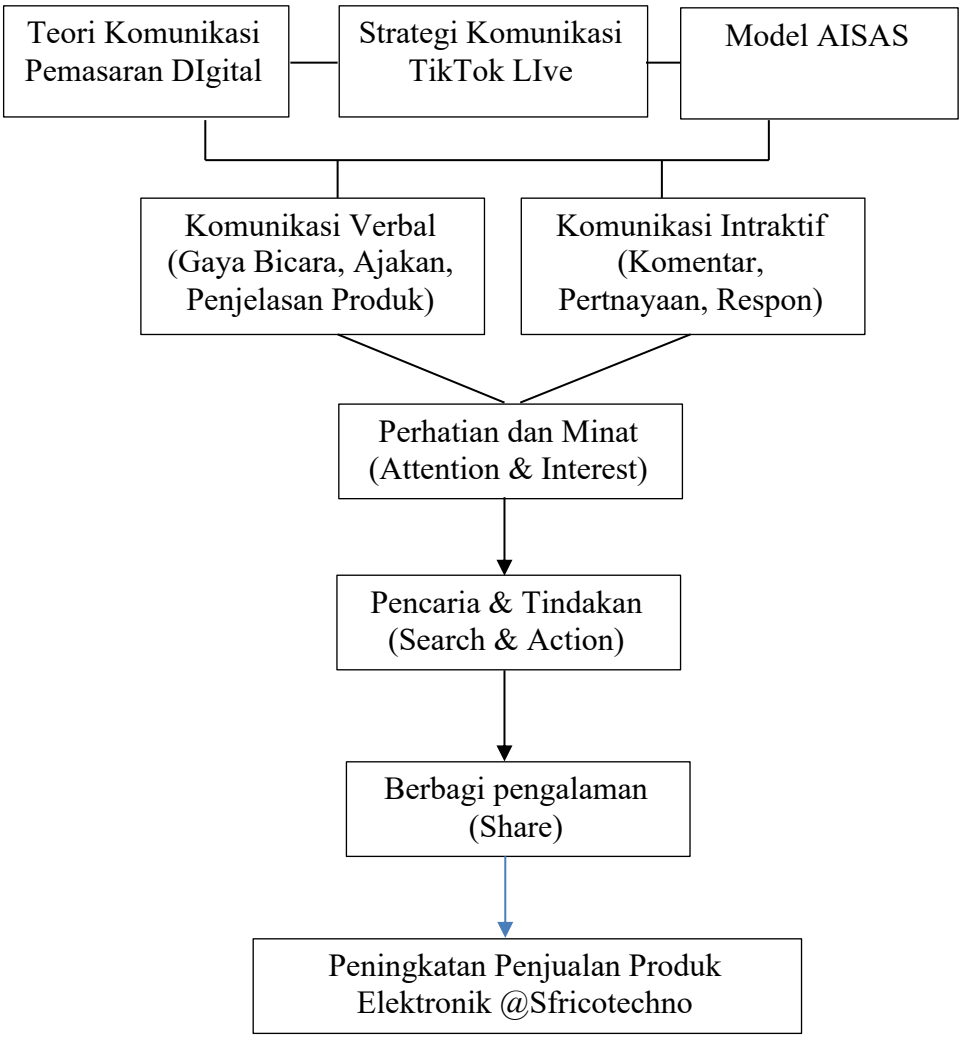
Interest (ketertarikan), gaya bicara dan penyampaian verbal host menjadi pemicu utama munculnya minat audiens terhadap produk. Tahap Search (pencarian informasi) terjadi ketika audiens aktif bertanya melalui kolom komentar, sedangkan tahap Action (tindakan) muncul saat audiens melakukan pembelian setelah mendapatkan penjelasan yang memuaskan. Selanjutnya, tahap Share (berbagi pengalaman) terjadi ketika audiens yang merasa puas kemudian membagikan pengalaman positifnya kepada pengguna lain. Dengan demikian, teori AISAS menjadi kerangka konseptual yang menjelaskan proses perubahan sikap dan perilaku audiens melalui interaksi komunikasi langsung di TikTok Live.

Selain itu, Teori Komunikasi Interaktif memperkuat hubungan antara komunikator dan komunikan dengan menjelaskan bahwa komunikasi dua arah yang terjadi secara spontan dan responsif dapat menciptakan kedekatan psikologis serta meningkatkan kredibilitas komunikator. Dalam konteks TikTok Live, kemampuan host untuk menanggapi komentar secara cepat dan ramah, serta menyapa audiens dengan gaya informal, membangun kesan personal yang mendorong loyalitas konsumen. Teori ini relevan dalam menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dalam siaran langsung tidak hanya terletak pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana interaksi itu dibangun secara partisipatif.

Seluruh teori tersebut pada akhirnya bermuara pada tujuan utama penelitian, yaitu peningkatan penjualan produk elektronik melalui akun TikTok @Sefricotechno. Hubungan antar teori menunjukkan bahwa

keberhasilan komunikasi penjualan tidak hanya bergantung pada konten yang informatif, tetapi juga pada kemampuan host mengelola interaksi real time yang bersifat dialogis dan meyakinkan. Melalui kombinasi strategi komunikasi verbal dan teks interaktif yang selaras dengan model AISAS, proses persuasi dapat berlangsung lebih efektif karena audiens merasa terlibat langsung dalam percakapan yang bersifat personal dan dinamis

Dengan demikian, kerangka berpikir ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam TikTok Live mencakup kemampuan host dalam mengelola gaya bicara, merespons audiens, dan menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik dan interaktif. Proses komunikasi semacam ini tidak hanya menciptakan keterlibatan (engagement) dan membangun kepercayaan (trust), tetapi juga mendorong audiens untuk melakukan tindakan pembelian (conversion). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana komunikasi real-time di TikTok Live mampu berfungsi sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk elektronik di era ekonomi digital.



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Menurut (Moelong, 2018) Metode kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, memahami, dan menafsirkan secara mendalam fenomena strategi komunikasi yang terjadi dalam kegiatan TikTok Live, tanpa melakukan pengujian hipotesis atau pengukuran statistik. Fokus utama penelitian ini adalah pada bagaimana pesan komunikasi dibangun, disampaikan, dan dimaknai dalam konteks interaksi digital antara host dan audiens selama siaran langsung berlangsung.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena komunikasi secara kontekstual dan naturalistik, sesuai dengan kondisi nyata di lapangan (Suliyanto, 2011). Dalam konteks penelitian ini, fenomena komunikasi tidak dapat dipisahkan dari situasi live streaming yang bersifat dinamis, real time, dan interaktif. Oleh karena itu, metode kualitatif deskriptif dinilai paling tepat untuk mengungkap bentuk, pola, dan karakteristik strategi komunikasi verbal, nonverbal, dan visual yang digunakan akun TikTok @Sefricotechno dalam kegiatan penjualan melalui fitur live streaming.

Paradigma konstruktivis digunakan karena penelitian ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang tidak bersifat objektif dan tunggal, melainkan dibangun melalui proses interaksi sosial dan komunikasi. Dalam

paradigma ini, makna strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan oleh host, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut ditafsirkan, direspons, dan dinegosiasikan oleh audiens selama siaran berlangsung. Dengan kata lain, strategi komunikasi dipahami sebagai hasil konstruksi makna yang terbentuk melalui praktik komunikasi berulang dalam ruang digital.

Dalam konteks TikTok Live, realitas komunikasi terbentuk melalui kombinasi antara ucapan host, ekspresi dan gestur nonverbal, tampilan visual, serta interaksi audiens di kolom komentar. Paradigma konstruktivis memungkinkan peneliti untuk menafsirkan praktik komunikasi tersebut sebagai proses pembentukan makna bersama (*shared meaning*) antara host dan audiens (Eriyanto, 2021). Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang tidak hanya mendeskripsikan apa yang dikatakan atau ditampilkan, tetapi juga bagaimana dan dalam konteks apa strategi komunikasi tersebut digunakan.

Pemilihan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis juga selaras dengan metode analisis isi (*content analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis isi memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema, kategori, dan pola komunikasi yang muncul secara sistematis dari konten TikTok Live. Dengan demikian, metode dan paradigma penelitian ini saling mendukung dalam menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi Live TikTok @Sefricotechno.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis merupakan pendekatan yang paling

sesuai untuk meneliti strategi komunikasi dalam konteks live streaming TikTok. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pola, dan dinamika komunikasi secara mendalam, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang utuh dan relevan terhadap fenomena komunikasi pemasaran digital yang diteliti.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus utama yang dikaji dalam suatu penelitian, yaitu fenomena atau aspek tertentu yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Sugiyono (2021), objek penelitian adalah variabel atau fokus masalah yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian kualitatif, objek penelitian tidak selalu berbentuk variabel yang diukur secara statistik, melainkan fenomena sosial yang diamati, dipahami, dan dimaknai secara mendalam dalam konteks tertentu.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang diterapkan dalam kegiatan TikTok Live akun @Sefricotechno. Strategi komunikasi tersebut dipahami sebagai keseluruhan cara, teknik, dan pola penyampaian pesan yang digunakan oleh host dalam berinteraksi dengan audiens selama siaran langsung berlangsung. Fokus penelitian tidak diarahkan pada performa penjualan secara kuantitatif, melainkan pada bagaimana komunikasi dibangun dan dijalankan dalam konteks live streaming sebagai media pemasaran digital.

Secara operasional, objek penelitian ini mencakup bentuk-bentuk komunikasi verbal, nonverbal, dan visual yang muncul dalam sesi TikTok Live @Sefricotechno. Komunikasi verbal meliputi penggunaan bahasa, gaya bicara, struktur kalimat, intonasi, serta bentuk ajakan (*call to action*) yang digunakan host. Komunikasi nonverbal mencakup ekspresi wajah, gestur tubuh, arah pandangan, dan jarak host terhadap kamera. Sementara itu, komunikasi visual mencakup tampilan produk, pencahayaan, latar visual, teks promosi, serta elemen visual lain yang ditampilkan selama siaran.

Untuk menjaga fokus dan konsistensi analisis, objek penelitian ini kemudian diuraikan ke dalam beberapa kategori temuan yang menjadi dasar penyusunan hasil penelitian pada Bab IV. Kategori tersebut meliputi: (1) sapaan host kepada audiens, (2) demonstrasi produk, (3) penyampaian promo eksklusif, (4) penjelasan terkait garansi dan keaslian produk, (5) penyebutan dan respons terhadap review pembeli, serta (6) bentuk interaksi dua arah antara host dan audiens. Pembagian objek ke dalam kategori ini bertujuan untuk memudahkan proses analisis isi dan penarikan makna secara sistematis.

Penentuan objek penelitian ini juga mempertimbangkan karakteristik media TikTok Live yang bersifat real time, interaktif, dan berbasis audiovisual. Menurut Moleong (2021), dalam penelitian kualitatif, objek penelitian harus dipahami secara kontekstual, yaitu sesuai dengan situasi, waktu, dan kondisi sosial di mana fenomena tersebut terjadi. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diamati dalam penelitian ini tidak dilepaskan dari konteks waktu siaran,

momen penjualan, serta dinamika interaksi yang terjadi selama sesi live berlangsung.

Dengan demikian, objek penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai pesan komunikasi yang berdiri sendiri, tetapi sebagai rangkaian praktik komunikasi yang saling berkaitan dan membentuk strategi komunikasi Live TikTok @Sefricotechno secara keseluruhan. Pemahaman terhadap objek penelitian ini menjadi dasar penting dalam menginterpretasikan hasil temuan dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi tersebut dijalankan dalam praktik pemasaran digital berbasis live streaming.

C. Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian kualitatif karena menentukan kualitas dan kedalaman data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2021), teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara naturalistik untuk memperoleh data yang mendalam, kontekstual, dan sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang relevan dengan karakteristik media digital dan objek penelitian, yaitu observasi nonpartisipatif dan dokumentasi**.**

1. Observasi

Teknik observasi nonpartisipatif digunakan sebagai teknik utama dalam penelitian ini. Observasi nonpartisipatif dilakukan dengan cara peneliti mengamati secara langsung aktivitas TikTok Live akun

@Sefricotechno tanpa terlibat dalam interaksi atau aktivitas komunikasi di dalam siaran. Peneliti berperan sebagai pengamat pasif yang mencatat berbagai bentuk komunikasi yang muncul selama sesi live berlangsung, seperti sapaan host, demonstrasi produk, penyampaian promo, penjelasan garansi, respons terhadap review pembeli, serta bentuk interaksi antara host dan audiens. Menurut Moleong (2021), observasi nonpartisipatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang objektif karena tidak memengaruhi jalannya interaksi yang sedang diamati.

Observasi dilakukan terhadap sepuluh sesi TikTok Live akun @Sefricotechno yang berlangsung selama periode November hingga Desember 2025. Setiap sesi live yang diamati memiliki durasi rata-rata antara 120 hingga 180 menit, sehingga total durasi observasi mencapai lebih dari 25 jam siaran langsung. Pemilihan periode dan jumlah sesi live tersebut didasarkan pada pertimbangan keterwakilan data, intensitas aktivitas live streaming, serta keberagaman konteks penjualan, termasuk sesi reguler dan sesi pada periode *high season* akhir tahun. Setiap sesi diamati berdasarkan waktu kemunculan komunikasi, konteks penyampaian pesan, serta respons audiens yang menyertainya. Data hasil observasi dicatat dalam bentuk catatan lapangan yang kemudian dikelompokkan sesuai dengan kategori temuan penelitian. Dengan cara ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola komunikasi yang konsisten dan berulang dalam kegiatan live streaming.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan Sebagai teknik pengumpulan data pendukung. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa rekaman video TikTok Live, tangkapan layar (screenshot) aktivitas komunikasi, serta data interaksi audiens seperti jumlah penonton, komentar, dan notifikasi penjualan yang muncul selama siaran. Menurut Sugiyono (2021), dokumentasi berfungsi sebagai sumber data sekunder yang dapat memperkuat dan melengkapi data hasil observasi.

Dokumentasi visual digunakan untuk memberikan bukti empiris terhadap temuan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan bentuk komunikasi verbal, nonverbal, dan visual. Setiap tangkapan layar yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan relevansinya dengan kategori temuan, seperti bukti sapaan host, demonstrasi produk, penyampaian promo, atau interaksi dengan audiens. Dengan demikian, dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap data, tetapi juga sebagai dasar dalam proses analisis dan interpretasi data.

Melalui kombinasi teknik observasi nonpartisipatif dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh data yang komprehensif, mendalam, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kedua teknik pengumpulan data tersebut saling melengkapi dalam menggambarkan strategi komunikasi yang diterapkan akun TikTok @Sefricotechno dalam kegiatan TikTok Live.

3. Studi Data Digital

Selain observasi dan dokumentasi, penelitian ini juga menggunakan studi data digital yang bersumber dari fitur analitik dan data interaksi pada platform TikTok. Data digital yang dikaji meliputi jumlah penonton, intensitas komentar, notifikasi produk terjual, serta bentuk respons audiens selama sesi live berlangsung.

Studi data digital digunakan untuk melengkapi data observasi dengan informasi kuantitatif deskriptif yang membantu peneliti memahami dinamika interaksi audiens. Data ini berperan dalam mengidentifikasi momen komunikasi yang menunjukkan peningkatan keterlibatan audiens, seperti lonjakan komentar atau transaksi pembelian pada waktu tertentu selama siaran.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan dalam kegiatan TikTok Live akun @Sefricotechno. Analisis data dilakukan secara sistematis dan bertahap sejak data dikumpulkan hingga diperoleh kesimpulan penelitian. Proses analisis data mengacu pada model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Pengumpulan dan Traskip Data

Tahap awal analisis data dimulai dengan pengumpulan seluruh data hasil observasi nonpartisipatif dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan meliputi rekaman siaran TikTok Live, tangkapan layar aktivitas komunikasi, serta catatan lapangan yang dibuat selama proses observasi. Seluruh rekaman video kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk teks naratif untuk memudahkan proses analisis. Sebagai contoh, ucapan host seperti *"Halo teman-teman, yang baru join jangan ke mana-mana ya, malam ini banyak promo spesial"* ditranskripsikan lengkap beserta keterangan waktu kemunculannya, misalnya pada menit ke-01:20 sesi live tanggal 10 November 2025. Transkripsi ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi konteks komunikasi secara lebih akurat.

2. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyaring data komunikasi yang secara langsung berkaitan dengan strategi komunikasi Live TikTok @Sefricotechno dan mengesampingkan data yang tidak relevan, seperti jeda teknis atau percakapan di luar konteks penjualan. Sebagai contoh, dari satu sesi live berdurasi lebih dari dua jam, peneliti memfokuskan pada segmen-segmen yang menampilkan sapaan host, demonstrasi produk, penyampaian promo, penjelasan garansi, interaksi dengan audiens, serta respons terhadap komentar pembeli. Data yang

bersifat repetitif namun tidak memberikan variasi makna baru disederhanakan tanpa menghilangkan substansi temuan.

3. Kategorisasi Data

Data yang telah direduksi kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori temuan penelitian. Kategorisasi dilakukan berdasarkan pola komunikasi yang muncul secara konsisten selama sesi TikTok Live. Kategori tersebut disusun sesuai dengan fokus penelitian dan kebutuhan analisis pada Bab IV. Kategori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. sapaan host,
b. demonstrasi produk,
c. penyampaian promo eksklusif,
d. penjelasan mengenai garansi dan keaslian produk,
e. penyebutan serta respons terhadap review pembeli, dan
f. bentuk interaksi antara host dan audiens.

Sebagai contoh, ucapan host pada menit ke-03:15 sesi live tanggal 3 Desember 2025 yang berbunyi *"Yang baru masuk, saya ulangi ya spesifikasinya biar nggak ketinggalan"* dikategorikan sebagai bentuk interaksi dan penguatan komunikasi verbal. Sementara aktivitas host memperlihatkan segel produk ke kamera dikategorikan sebagai demonstrasi produk dan komunikasi visual.

4. Penyajian Data

Tahap berikutnya adalah penyajian data. Data yang telah dikategorikan disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang sistematis, dilengkapi dengan tabel dokumentasi aktivitas komunikasi dan gambar tangkapan layar sebagai bukti empiris. Penyajian data bertujuan untuk memperjelas konteks, waktu, dan bentuk komunikasi yang terjadi selama sesi TikTok Live. Sebagai contoh, kategori sapaan host disajikan dalam tabel yang memuat tanggal live, waktu kemunculan sapaan, kutipan ucapan host, serta jumlah penonton aktif pada saat itu. Penyajian ini membantu pembaca memahami hubungan antara strategi komunikasi dan respons audiens secara lebih konkret.

5. Analisis dan Interpretasi Data

Data yang telah disajikan kemudian dianalisis dan diinterpretasikan secara mendalam. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan makna dari setiap praktik komunikasi yang muncul dan mengaitkannya dengan kerangka konseptual penelitian, khususnya model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Sebagai contoh, sapaan host yang muncul pada awal siaran dianalisis sebagai strategi pada tahap Attention, sementara demonstrasi produk dan penjelasan spesifikasi dianalisis sebagai bagian dari tahap Interest dan Search. Analisis juga memperhatikan keterkaitan antara komunikasi verbal, nonverbal, dan visual dalam membangun keterlibatan audiens serta mendorong tindakan pembelian.

6. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan disusun dengan merangkum temuan utama dari setiap kategori dan mengaitkannya dengan tujuan penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan reflektif, dengan mempertimbangkan konsistensi temuan serta hasil validasi data. Sebagai contoh, jika pola sapaan personal dan interaksi aktif ditemukan secara konsisten di berbagai sesi live dan menunjukkan peningkatan jumlah penonton aktif, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi tersebut berperan penting dalam membangun keterlibatan audiens. Kesimpulan yang dihasilkan diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi Live TikTok @Sefricotechno.

Melalui tahapan analisis data yang rinci dan sistematis ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang mendalam, terstruktur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

E. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan adalah derajat kepercayaan atas penelitian yang diperoleh dan dipertanggungjawabkan kebenarannya. Sedangkan untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian meliputi uji kredibilitas, transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji obyektivitas. Uji kredibilitas merupakan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif. Pada penelitian ini untuk menguji kredibilitas peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan data atau sering

disebut sebagai pembanding data (Moleong, 2017).

Teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Peneliti menggunakan observasi nonpartisipatif, dokumentasi dan studi literatur untuk sumber data yang sama secara serempak. Ada beberapa teknik triangulasi. Menurut (Moleong, 2017), triangulasi data dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori ada beberapa macam yaitu :

1. Triangulasi Sumber (data), triangulasi ini membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda dalam metode kualitatif.
2. Triangulasi Metode, triangulasi ini menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi penyidikan, triangulasi ini dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.

Dalam penelitian berjudul *"Analisis Strategi Komunikasi Live TikTok @Sefricotechno"*, teknik validasi data yang digunakan adalah Trigulasi Teknik (Metode). Beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi nonpartisipatif, dokumentasi digital dan studi literatur. Data hasil observasi dibandingkan dengan data dokumentasi (screenshot, rekaman video, dan data interaksi) untuk memastikan konsistensi temuan. Misalnya, temuan mengenai sapaan host pada menit awal siaran diverifikasi melalui tangkapan

layar dan rekaman video yang menunjukkan waktu dan bentuk komunikasi secara konkret. Dengan demikian, keabsahan data diperkuat melalui pembandingan antar teknik pengumpulan data yang berbeda.

Penerapan triangulasi metode dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data melalui Teknik yang Berbeda

   Peneliti melakukan observasi nonpartisipatif terhadap sejumlah sesi Live TikTok untuk mencatat bentuk komunikasi verbal, nonverbal, dan visual yang muncul selama siaran berlangsung. Selain itu, peneliti mengumpulkan dokumentasi digital berupa rekaman siaran, tangkapan layar (screenshot), serta data interaksi seperti jumlah penonton dan komentar.

2. Pencocokan dan Perbandingan Data

   Data hasil observasi dibandingkan dengan bukti dokumentasi digital untuk memastikan kesesuaian informasi. Sebagai contoh, temuan mengenai sapaan host pada menit awal siaran diverifikasi melalui rekaman ulang dan tangkapan layar yang menunjukkan waktu kemunculan serta konteks visualnya. Demikian pula, pernyataan promo eksklusif dan penjelasan garansi dicocokkan dengan tampilan visual dan respons audiens pada layar.

3. Pengecekan Ulang Apabila Ditemukan Ketidaksesuaian

   Apabila terdapat perbedaan antara hasil pencatatan observasi dan dokumentasi digital, peneliti melakukan peninjauan ulang terhadap rekaman siaran untuk memperoleh interpretasi yang lebih akurat.

4. Penarikan Kesimpulan Berdasarkan Data yang Telah Terverifikasi

   Setelah data menunjukkan konsistensi antara hasil observasi dan dokumentasi, peneliti menyimpulkan temuan penelitian berdasarkan data yang telah melalui proses verifikasi tersebut.

Dengan demikian, penggunaan triangulasi metode dalam penelitian ini memastikan bahwa setiap temuan mengenai strategi komunikasi Live TikTok @Sefricotechno tidak hanya didasarkan pada pengamatan subjektif peneliti, tetapi juga diperkuat oleh bukti dokumentasi digital yang dapat diverifikasi. Melalui prosedur tersebut, kredibilitas dan keabsahan data dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

F. Teknik Penyajian Data

Teknik penyajian data merupakan tahap akhir dalam proses metodologi penelitian yang berfungsi untuk menampilkan data hasil analisis secara sistematis, jelas, dan mudah dipahami. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), penyajian data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk membantu peneliti dan pembaca memahami pola, hubungan, serta makna dari data yang telah dianalisis. Oleh karena itu, penyajian data harus disusun secara terstruktur dan relevan dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif naratif**,** tabel dokumentasi**,** dan gambar tangkapan layar. Penyajian data disesuaikan dengan karakteristik data kualitatif serta kebutuhan analisis strategi komunikasi Live TikTok @Sefricotechno.

Penyajian data dalam bentuk uraian deskriptif naratif digunakan untuk menjelaskan temuan penelitian secara mendalam dan kontekstual. Uraian naratif disusun berdasarkan kategori temuan penelitian, yaitu sapaan host, demonstrasi produk, promo eksklusif, penjelasan garansi, review pembeli, serta bentuk interaksi antara host dan audiens. Setiap uraian memuat penjelasan mengenai konteks kemunculan komunikasi, waktu terjadinya, serta makna komunikasi dalam keseluruhan strategi live streaming.

Selain uraian naratif, data juga disajikan dalam bentuk tabel dokumentasi aktivitas komunikasi. Tabel digunakan untuk menyajikan data secara ringkas dan sistematis, seperti tanggal siaran, waktu kemunculan aktivitas komunikasi, durasi live, kutipan atau aksi host, serta respons audiens. Penyajian data dalam bentuk tabel bertujuan untuk memperjelas pola komunikasi yang muncul secara berulang dan memudahkan pembaca dalam melihat perbandingan antar sesi live.

Selanjutnya, gambar tangkapan layar digunakan sebagai bukti empiris yang mendukung uraian dan tabel data. Gambar tangkapan layar disajikan untuk memperlihatkan secara visual praktik komunikasi yang dilakukan host, seperti sapaan di awal siaran, demonstrasi produk, interaksi dengan audiens di kolom komentar, notifikasi produk terjual, serta penyebutan testimoni pembeli. Setiap gambar dilengkapi dengan keterangan (caption) yang menjelaskan konteks, waktu, dan relevansi gambar dengan temuan penelitian.

Penyajian data disusun secara berurutan dan konsisten dengan struktur pembahasan pada Bab IV. Data ditampilkan dari bentuk komunikasi yang

paling awal muncul dalam sesi live hingga bentuk komunikasi lanjutan, sehingga alur penyajian mencerminkan dinamika komunikasi dalam TikTok Live secara kronologis. Penyajian data juga diupayakan tidak bersifat repetitif, melainkan saling melengkapi antara uraian, tabel, dan dokumentasi visual.

Dengan teknik penyajian data tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat disajikan secara komprehensif, mudah dipahami, dan memiliki kekuatan evidensial yang memadai. Penyajian data ini mendukung kejelasan analisis serta memperkuat argumentasi dalam pembahasan hasil penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Komunikasi Live TikTok @Sefricotechno, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam siaran TikTok Live berlangsung secara sistematis dan efektif melalui penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Keberhasilan komunikasi pemasaran akun @Sefricotechno tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi terutama oleh kemampuan host dalam mengelola komunikasi interaktif yang melibatkan unsur verbal, nonverbal, dan visual secara terpadu.

Pada tahap *Attention* (perhatian), strategi komunikasi dibangun melalui sapaan personal, gaya bahasa informal, intonasi yang energik, serta tampilan visual awal yang menarik. Sapaan langsung kepada audiens, termasuk penyebutan nama penonton dan ajakan untuk bertahan di awal siaran, terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens sejak menit-menit awal live streaming. Integrasi komunikasi verbal, nonverbal, dan visual pada tahap ini menciptakan kesan awal yang positif dan meningkatkan durasi keterlibatan audiens.

Tahap *Interest* (ketertarikan) dibangun melalui demonstrasi produk secara langsung dan penyampaian promo eksklusif. Demonstrasi produk

membantu audiens memahami fungsi, keunggulan, dan manfaat produk secara konkret, sedangkan promo eksklusif yang hanya berlaku selama sesi live menciptakan persepsi nilai tambah dan rasa eksklusivitas. Kombinasi kedua strategi tersebut berhasil mengubah perhatian awal menjadi ketertarikan yang lebih mendalam terhadap produk yang ditawarkan.

Tahap *Search* (pencarian informasi) dibangun melalui penjelasan garansi produk dan interaksi dua arah antara host dan audiens. Audiens yang telah tertarik mulai aktif mengajukan pertanyaan terkait keaslian produk, jenis dan durasi garansi, serta prosedur pengiriman. Respons host yang cepat, jelas, dan transparan, serta didukung bukti visual, berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan audiens sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tahap *Action* (tindakan) dibangun melalui penyampaian promo eksklusif yang menekankan urgensi serta interaksi host yang bersifat persuasif dan transaksional. Ajakan langsung (*call to action*), penekanan keterbatasan waktu dan stok, serta penyebutan audiens yang telah melakukan pembelian mendorong audiens lain untuk segera mengambil tindakan. Pada tahap ini, komunikasi tidak lagi bersifat informatif, melainkan berorientasi pada konversi keterlibatan menjadi pembelian nyata.

Tahap *Share* (berbagi pengalaman) dibangun melalui review dan testimoni pembeli yang disampaikan di kolom komentar dan diperkuat oleh respons host. Testimoni pembeli berfungsi sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang meningkatkan kepercayaan audiens lain dan memperkuat

citra positif akun @Sefricotechno. Aktivitas berbagi pengalaman ini tidak hanya menjadi penutup proses komunikasi, tetapi juga berperan sebagai pemicu awal bagi audiens baru yang bergabung.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Live TikTok @Sefricotechno efektif karena setiap tahapan AISAS dibangun melalui bentuk komunikasi yang spesifik dan saling berkesinambungan. Integrasi komunikasi verbal, nonverbal, dan visual yang dikelola secara konsisten mampu menciptakan keterlibatan audiens, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian dan berbagi pengalaman dalam ekosistem pemasaran digital berbasis live streaming.

B. Saran

1. Saran Akademis

a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi studi-studi berikutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan AISAS pada platform media sosial berbasis live streaming.

b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara statistik hubungan antara setiap tahap AISAS dengan tingkat konversi penjualan.

c. Disarankan untuk memperluas objek penelitian pada akun TikTok di kategori produk lain seperti fashion, kecantikan, dan makanan untuk melihat perbedaan strategi komunikasi yang diterapkan.

2. **Saran Praktis**

   a. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi dalam sesi live dengan cara menghadirkan host yang komunikatif, ramah, dan memahami produk secara mendalam.

   b. Penggunaan fitur TikTok Shop, flash sale, dan voucher sebaiknya diintegrasikan dengan storytelling produk agar strategi komunikasi lebih menarik dan membangun brand image jangka panjang.

   c. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan dokumentasi dan analisis data penjualan secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

Ainayah, N., & Priatna, W. B. (2025). *Pengaruh Konten Tiktok Influencer Sarti Baduy Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Destinasi Wisata Baduy*. Repository IPB University.

Aisyah, N., & Rahmawati, D. (2024). Strategi komunikasi pemasaran live commerce di platform TikTok Shop: Analisis perilaku konsumen generasi Z menggunakan model AISAS. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Digital*, *8*(1), 45–62. https://doi.org/10.31294/jikmd.v8i1.2024

Ananda, D. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Short Video Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce berbasis Model AISAS*. Intitut Pertanian Bogor.

Andika, C. B., Prasetyo, K. C., Rizaldi, M. I., Nathania, S., Kinasih, P., Nastiti, Y., Kristen, U., Wacana, S., Awareness, B., & Visual, K. (2026). *Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Awareness UMKM Kahve Salatiga*. *6*(1), 11–18.

Anggraeni, D. S., & Zahra, M. F. A. (2025). ANALISIS JARINGAN PEMASARAN PRODUK KOSMETIK INDONESIA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK : STUDI PADA TOP 3 BRAND PT PARAGON TECHNOLOGY AN INNOVATION. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, *35*(3), 286–296.

Azizi, M. A., Nisa, U., Susilawati, N., & Qusnul, W. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Budaya Lokal oleh Amerta Music dalam Promosi OrangHutan Squad di Aceh*. *1*(2), 1–14.

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.

Chu, S., & Kim, Y. (2022). The role of social media influencers in shaping consumer engagement and purchase intention: A cross-platform analysis of live streaming commerce. *Journal of Interactive Marketing*, *58*, 43–59. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.01.003

Cialdini. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion (New and Expanded Edition)*. Harper Business.

Dentsu. (2005). *AISAS: Consumer Behavior Model in the Digital Era*. Dentsu Innovation Institute.

Effendy. (2022). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosda Karya.

Eriyanto. (2021). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Media dan Komunikasi*. Kencana Prenada Media.

Faizin, Khairina, U., & Putra, H. R. (2024). Gaya Komunikasi Host Dirundeng Podcast Dalam Penyampaian Pesan. *JIMMI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, *1*(2), 101–122.

Faqih, M. A., Arif, A., & Setiadi, F. (2025). *Creative branding s trategies in Indonesia ' s cryptocurrency industry : Evidence from Indodax*. *5*(2), 91–96.

Farirahma, A. (2024). *The Impact of Educational Instagram Reels on the Behaviour of Minimising Single-Use Packaging in Generation Z Using the AISAS Model: A Comparison Study of Indonesia and Malaysia*. Repository IPB University.

Firmansyah, M. A., & Pradana, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Era Media Sosial: Analisis Interaktivitas dan Kredibilitas dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi, Media, Dan Informatika (JKOMINFO)*. https://doi.org/10.32528/jkominfo.v12i1.2023

Husniyah, E. K., Prasetyo, B. D., & Oktaviani, F. H. (2025). *Beetween Trust and Crisis : SCCT in Local Indonesian Beauty Brands Response Overclaim*. *17*(3), 316–333. https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i3.12718

Kasmana, R. (2020). Model AISAS sebagai Pendekatan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Informasi (JKI)*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

Kurniawan, A., & Nugroho, R. (2023). Model AISAS dalam komunikasi pemasaran digital: Studi perilaku konsumen di platform media sosial TikTok Shop. *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital Indonesia*, *5*(2), 115–132.

Kurniawan, R., & Nugroho, A. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Platform TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, *17*(1), 32–47. https://doi.org/10.25008/jkm.v17i1.2023

Larissa, N. (2024). *Komunikasi Nonverbal Henry H Calero Pada Animasi Shaun The Sheep Movie 2015*. Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.

Lestari, B. D. (2024). *Komunikasi Multimedia Dalam Kehidupan*. Rineka Cipta.

Moelong, lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revi). PT Remaja Rosdakarya,, 2018.

Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.

Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). *Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes : a conceptual model*. *9*(4), 321–337.

Pradipta, R. A., & Maharani, D. P. (2023). Pengaruh Interaksi Host dalam Live Streaming TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, *5*(2), 87–102. https://doi.org/10.35814/jkbd.v5i2.2023

Putri, A., & Hidayah, R. (2022). Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Strategis dalam Pemasaran Digita. *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital Indonesia*, *3*(1), 22–34.

Putri, L., & Nasution, R. (2026). Stategi KOmunikasi Pemasaran Kedai Kopi Darkst Di Kota Medan. *Jurnal Judika*, *4*(1).

Putri, N. A., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Gaya Komunikasi Host dalam Live Streaming TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi Dan Media Indonesia (JKMI)*, *7*(2), 101–115.

Soares, E., & Syam, F. (2025). Communication Persuasive Influencer TikTok in Shaping Smartphone Image and Purchase Interest in Circle Generation Z. *JMI Jurnal Multidisiplin Indonesia*, *4*(9), 526–536.

Sormin, M. R. C., & Adiarsi, J. G. R. (2025). Strategi Digital Influencer dalam Membentuk Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Daviena Skincare. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, *11*(02), 279–300.

Suliyanto. (2011). *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. ANDI.

Suryowati, B., & Pangestuti, R. (2025). FOMO , INFLUENCER , VIRAL MARKETING DAN MINAT BELI PRODUK WARDAH DI PLATFORM TIKTOK GENERASI MILENIAL. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA*, *9*(3), 3039–3054.

Syafitri, N., & Mulyadi, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif dalam Live Streaming TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Dan Media Indonesia*, *7*(1), 45–60. https://doi.org/10.25008/jkmi.v7i1.2023

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, *4*(1), 315–330. https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268

Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Astuti1, R. (2024). Digital Tourism-Based Tourism Marketing Model in Central Tapanuli Regency. *Perspektif*, *13*(3), 700–707. https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i3.11656

Tarigan, F. B. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Keuangan The Wood ' s Coffee Tanjung Morawa*.

Wulandari, S., & Ardianto, E. (2022). Peran Komunikasi Interaktif dalam Live Streaming Commerce terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Konsumen di Media Sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran*, *20*(2), 155–172. https://doi.org/10.24198/jik.v20i2.2022

Yanto, A., Haji, S., & Nugroho, T. (2026). PEMBERDAYAAN EKONOMI KELUARGA MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEDERHANA BAGI IBU RUMAH TANGGA DI CILEUNGSI BOGOR. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, *2*(1), 4–11.

Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *XIII No 1*(E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620), 89–96. https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590/801