

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau kajian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan untuk menemukan inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Penelitian terdahulu diperlukan dalam sebuah penelitian sebagai panduan agar memperjelas dan mengetahui kelebihan dan kekurangan terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

Oleh karena itu, bagian tinjauan pustaka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Hal ini peneliti membuat ringkasan baik yang bersumber dari jurnal yang telah terpublikasikan. Langkah ini, dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini. Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan Yanthi & Azeharie tentang pengaplikasian strategi dan teknik persuasif pada live shopping Tiktok (Yanthi & Azharie, 2024). Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan Maeskina tentang pola komunikasi host Tiktok Shop (Maeskina, 2023). Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan Utama & Utami tentang perilaku komunikasi verbal dan nonverbal penggemar BTS dalam akun Tiktok (Utama & Utami, 2023). Penelitian keempat, penelitian yang dilakukan Putri tentang interaksi simbolik dalam proses komunikasi nonverbal (Putri, 2019). Penelitian kelima, penelitian yang dilakukan oleh Melani & Zamzamy tentang symbolic interaction in Tiktok's ive streaming (Melani & Zamzamy, 2023). Penelitian keenam, penelitian yang dilakukan Agustya et al., tentang analisis interaksi simbolik pada konten TikTok dalam memaknai karakter generasi (Agusta et al., 2023). Di bawah ini adalah penjelasan dari setiap penelitian tersebut:

2.1.1. Strategi dan Teknik Persuasi

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Yanthi & Azharie (2024) berjudul “Pengaplikasian Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada *Live Shopping* Tiktok”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan akun @louissescarlettfamily pada live shopping di Tiktok. Adapun akun @louissescarlettfamily menggunakan lima teknik yakni, teknik transfer, *putting it up to you*, *bandwagon*, *say it with flowers*, dan *reassurance* pada *live shopping* di Tiktok. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang sekiranya dapat mengubah sikap, pikiran, kepercayaan, dan tindakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan komunikator.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Yanthi & Azharie (2024) dengan penelitian selanjutnya terletak pada aspek komunikasi. Penelitian ini berfokus pada teknik persuasif yang lebih spesifik, yakni strategi-strategi yang digunakan untuk mempengaruhi audiens melalui teknik persuasif tertentu. Sedangkan penelitian selanjutnya menitikberatkan pada simbol-simbol verbal dan nonverbal yang digunakan oleh host Tiktok dalam konteks komunikasi persuasif dengan tujuan mempersuasi penonton. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada objek studi yang mana penelitian Yanthi & Azharie berfokus pada akun tertentu yakni, @louissescarlettfamily sementara penelitian selanjutnya meninjau komunikasi host live streaming Tiktok Shop secara umum. Persamaan penelitian ini, dengan penelitian selanjutnya terletak pada sama-sama mencoba mengidentifikasi komunikasi persuasif yang efektif dalam menarik audiens untuk mendorong mereka mengambil tindakan seperti, melakukan pembelian. Selain itu, sama-sama meneliti berfokus pada platform Tiktok shop.

2.1.2. Pola Komunikasi Host Tiktok Shop

Penelitian kedua Maeskina (2023) yang berjudul “Pola Komunikasi Host Tiktok Shop di Media Tiktok” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi host Tiktok Shop di media Tiktok. Penelitian ini berfokus pada pola komunikasi yang dilakukan host Tiktok shop yang mencakup tahapan-tahapan utama

sesi live streaming meliputi persiapan live, pembukaan live, review produk, dan penutupan live. Penelitian ini memetakan pola komunikasi verbal meliputi lisan (bahasa, kata-kata dan yel-yel), membaca, dan mendengarkan dan nonverbal meliputi gerakan tubuh (melambai, tepuk tangan, memengang, mengambil) ekspresi wajah (tersenyum, sedih, kesal), vokalik (nada tinggi, nada rendah, nada stabil, penekanan suara dan artikulasi), simbol (bell dan kerincingan).

Perbedaannya dengan penelitian yang diteliti terletak, penelitian sebelumnya tidak menekankan bagaimana pola komunikasi tersebut dapat digunakan untuk mempengaruhi audiens. Sedangkan penelitian yang diteliti spesifik menyoroti penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam komunikasi persuasif yang digunakan host untuk mempengaruhi penonton. Persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya, terletak pada sama-sama berfokus pada komunikasi host live streaming Tiktok shop serta penggunaan teori menggunakan teori interaksi simbolik yang sama.

2.1.3. Komunikasi Verbal dan Nonverbal di Tiktok

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Utama & Utami (2023) berjudul “Perilaku Komunikasi Verbal dan Non-verbal Penggemar BTS dalam Akun Tiktok @peakaboo_”. Penelitian ini, ingin mengetahui dan mendeskripsikan perilaku komunikasi verbal dan nonverbal penggemar BTS dalam kolom komentar di akun Tiktok. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang membawa perubahan perilaku komunikasi verbal dan nonverbal sehingga berdampak instan bagi penggemar BTS itu sendiri. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya komunikasi verbal dan nonverbal terbentuk atas dasar keinginan dari penggemar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti, terletak pada objek dan subjek penelitian. Penelitian yang diteliti berfokus pada host Tiktok Shop sebagai pelaku komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal dan nonverbal dengan tujuan memersuasi audiens di live streaming. Sedangkan penelitian ini, meneliti

fokusnya pada penggemar BTS di kolom komentar akun @peakaboo__ dan lebih mengarah pada ekspresi atau perilaku komunikasi dari pengguna bukan host atau penyedia konten. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti terletak pada, sama-sama berfokus pada komunikasi verbal dan nonverbal dan juga pendekatan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus.

2.1.4. Interaksi simbolik di Tiktok

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Ni Luh Wiwik Eka Putri tentang “Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi tiktok” pada penelitian ini, menemukan bahwa interaksi simbolik dalam proses komunikasi nonverbal pada aplikasi Tiktok terlihat melalui lypsync sebagai sarana komunikasi pada aplikasi tiktok. Hal ini berbeda dengan penelitian selanjutnya yang di mana, melihat penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam komunikasi host live streaming, walaupun demikian penggunaan teori dari penelitian sebelumnya dengan penelitian selanjutnya menggunakan teori yang sama yaitu interaksi simbolik dan juga jenis penelitian sama menggunakan penelitian kualitatif.

Adapun persamaan penelitian terletak pada sama-sama berfokus pada komunikasi nonverbal di tiktok dan menggunakan teori yang sama yaitu teori interaksi simbolik. Sedangkan untuk perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian selanjutnya terletak pada penelitian sebelumnya hanya berfokus di komunikasi nonverbal dan berfokus pada aplikasi tiktok terkait lypsync sedangkan pada penelitian selanjutnya berfokus pada penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal host saat live streaming Tiktok shop.

Penelitian kelima yang dilakukan Melani & Zamzamy, (2023) tentang “*Symbolic Interaction in Tiktok’s Live Streaming: A Study of Influencer-Viewers Engagement*” yang menggunakan teori interaksi simbolik dengan fokus khusus pada dimensi pikiran, diri, dan masyarakat. Penelitian ini menyoroti beberapa influencer bahwa influencer dalam ranah konsep pikiran, memprioritaskan untuk menambah

jumlah pengikut mereka, mengantisipasi kontribusi finansial dari *viewers* untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Selain itu, ranah konsep diri sebagai *influencer* mengarahkan perhatian pada pemanfaatan fitur simbolis dari live streaming untuk mengekspresikan konsep diri mereka. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa aktivitas selama live dengan *viewers* sebagai konsumen selektif lebih selektif memilih konten berdasarkan minat dan keinginan yang sama. Penelitian ini, juga menyebutkan bahwa konsep diri, para *influencer* berkonsentrasi untuk memanfaatkan simbol-simbol dalam fitur live streaming untuk mengekspresikan konsep diri mereka. Simbol-simbol seperti like, komentar, share, view, dan penonton dianggap mewakili pesan tentang identitas diri dan aspek emosional sebagai *micro-influencer* kepada penonton dan penonton cenderung meniru konsep diri *influencer* yang mereka tonton.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian selanjutnya terletak pada sama-sama berfokus pada live streaming di Tiktok dan juga menggunakan teori yang sama yaitu teori interaksi simbolik. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada penelitian sebelumnya berfokus pada interaksi *influencer* dengan audiens dan penelitian yang diteliti berfokus pada penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal Host live streaming Tiktok shop.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Agustya et al., (2023) berjudul “Analisis Interaksi Simbolik pada Konten TikTok @don.Gustavio dalam Memaknai Karakter Generasi 80-an 90-an, dan 2000-an”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana interaksi simbolik pada dua konten video ini diunggah di akun @don.gustavio melalui likes dan komentar dari para pengguna Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten pada media sosial Tiktok. Penelitian ini, mendapati bahwasanya konten video tersebut menjadi wadah interaksi para netizen untuk bertukar cerita mengenai pengalaman dan juga bersosialisasi dengan tiga generasi. Selain itu, interaksi dalam komentar tersebut

terlihat terdapat pemahaman tentang bagaimana konten video @don.gustavio secara sosial mengkonstruksikan konsep diri netizen dan mampu menempatkan dirinya masing-masing pada peran orang lain.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti terletak pada, objek dan fokus penelitian. Penelitian ini meneliti pada objek konten video akun @don.gustavio dan melihat bagaimana interaksi simbolik yang muncul melalui komentar dan like pengguna, fokusnya pada interaksi sosial antar netizen dan bukan komunikasi persuasif. Penelitian ini juga berfokus pada konteks konten hiburan yang memancing interaksi non komersial antara pengguna sebagai wadah nostalgia dan interaksi sosial.

Sedangkan penelitian yang diteliti, berfokus pada konteks live streaming e-commerce di Tiktok Shop dengan tujuan persuasif (mendorong audiens untuk membeli) dan juga melihat bagaimana penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam upaya persuasif host Tiktok Shop. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti terletak pada, penggunaan teori interaksi simbolik. Kedua penelitian menggunakan teori yang sama sebagai kerangka teoritis. Selain itu, pendekatan penelitian juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan platform Tiktok sebagai objek yang sama-sama berfokus pada interaksi simbolik di platform yang sama yaitu Tiktok.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan upaya yang dilakukan untuk membujuk, merayu, mengubah sikap, kepercayaan maupun tindakan agar bisa mencapai suatu tujuan. Persuasi digunakan untuk mengubah sikap atau kepercayaan agar mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Simon, 1976 (Hendri, 2019) persuasi adalah cara komunikasi manusia yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain dengan menyoroti hal-hal yang mereka pahami tentang nilai dan dapat mengubah pikiran mereka. Sederhananya komunikasi persuasif akan efektif ketika kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audiens (pembaca atau

pendengar) merasa memiliki pilihan serta membuat mereka setuju. Hendri (2019) juga menyatakan bahwasanya secara sederhana persuasi adalah seni mengubah orang untuk berpartisipasi pada keinginan dan harapan penyampaian pesan. Persuasi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi individu sebagai pengirim pesan (sender) berupaya untuk memberikan dan memperbesar pengaruh pesan yang disampaikan pada penerima pesan (receiver) (Nida, 2014).

Selain itu, Applebaum dan Anatol, 1974 (Seomirat & Suryana 2016) menjelaskan persuasi sebagai proses komunikasi yang kompleks pada saat individu atau kelompok mengungkapkan pesan, baik sengaja maupun tidak, melalui cara-cara verbal dan nonverbal agar memperoleh respons tertentu dari individu maupun kelompok lain. Persuasi dapat dilakukan secara verbal dan nonverbal seperti yang diketahui, kata-kata jika digabungkan secara tepat dapat menimbulkan efek persuasif. Hal sama pada aspek nonverbal seperti ekspresi wajah, gerak tangan, bentuk tubuh, dan aspek nonverbal lainnya turut menentukan persuasi yang dilakukan. Berdasarkan definisi dan pemaparan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi persuasif ialah komunikasi yang upayanya mengubah sikap dan kepercayaan seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini, host berupaya mempersuasi audiens untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu tindakan pembelian segera.

Sebuah penelitian tentang peran komunikasi persuasif di media sosial menjelaskan bahwasanya media sosial menjadi salah satu platform yang kuat untuk menyampaikan pesan persuasif (Tyas, S.P., et al). Hal ini, berarti bahwasanya di media sosial pesan persuasi cukup kuat dan efektif dalam menyampaikan pesan. Komunikasi persuasif diharapkan dapat efektif mengubah ketidakpercayaan, ketidakpastian menjadi sebuah kepercayaan hingga kelayakan konsumen (Mirawati, 2021). Dalam hal ini, host diharapkan mampu mempersuasi konsumen sehingga tercipta, yang tadinya ketidakpercayaan, ketidakpastian menjadi sebuah kepercayaan dan tindakan kelayakan dari konsumen. Bahasa persuasif yang kerap digunakan oleh host untuk membujuk audiens saat live streaming adalah sapaan dan ekspresi wajah dan memberikan

senyuman dapat membangun image (Kadarisman, & Ekawati R., 2024). Hal ini, berarti bahwa bahasa yang kerap digunakan host untuk membujuk audiens dapat membantu mempermudah membangun image dan kedekatan antara host dengan audiens.

Komunikasi persuasif dalam penelitian ini, adalah komunikasi *host* dengan *viewers* dalam rangka untuk jual beli melalui media *online*. Hal ini, sering disebut dengan personal selling. Personal selling menurut Kolter & Amstrong, 2001 (Echansanullah & Wulandari, 2018) ialah proses di mana seorang penjual menyampaikan presentasi langsung ke calon pembeli. Hal ini dengan tujuan untuk membuat penjualan berhasil dan juga membangun hubungan baik dengan pelanggan agar bisa berkelanjutan. Dalam komunikasi persuasif, tujuannya mempengaruhi orang lain agar mereka tertarik atau mau melakukan sesuatu seperti membeli produk sehingga salah satu cara yang sering digunakan adalah personal selling. Secara sederhana personal selling itu seperti, penjual berbicara langsung dengan calon pembeli dengan cara yang lebih santai, akrab dan meyakinkan.

Selain itu, dalam dunia *live streaming*, personal selling kelihatan memiliki peran seperti *host* sering menggunakan cara bicara yang terasa personal, seolah-olah mereka sedang mengobrol langsung dengan kita, bukan hanya sekedar jualan. Hal ini seperti, *host* menyapa dengan nama audiens yang komen. Personal selling juga terlihat ketika bagaimana *host* mencoba memberikan solusi yang pas buat kebutuhan audiens. *host* tidak hanya mengatakan produk tersebut bagus akan tetapi, *host* akan menjelaskan manfaat sesuai masalah audiens. Oleh karena itu, peran personal selling dalam komunikasi persuasi dengan penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal penting, karena *host* tidak hanya mengandalkan kata-kata untuk menjelaskan keunggulan produk, tetapi menggunakan ekspresi wajah, gesture tangan dan intonasi suara untuk meyakinkan pelanggan dan menciptakan kesan personal.

Hal ini berjalan selaras dengan pendapat Hidayatulloh & Widiastuti, (2024) bahwasanya personal selling yang diberikan pada konsumen maka akan semakin

meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Yasin (2020) personal selling ialah cara komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli, biasanya dengan tatap muka untuk membuat pembeli tertarik dan akhirnya membeli. Dalam konteks penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal untuk mempersuasi audiens di *live streaming*, personal selling memiliki cara yang sedikit berbeda, tetapi tetap efektif. Hal ini, seperti penawaran penjualan secara media online dengan menciptakan kedekatan personal.

2.2.2. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi verbal ialah komunikasi yang menggunakan kata-kata dengan lisan maupun tulisan atau berbentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata dalam percakapan serta tulisan. Dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar Deddy Mulyana menjelaskan komunikasi verbal tidak semudah yang dibayangkan, karena simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol digunakan satu kata atau lebih. Hal ini, karena komunikasi verbal menggunakan simbol bahasa yang menggunakan kata-kata untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Pohan (2015) menyebutkan dalam komunikasi verbal itu komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Selain itu, Kusumawati, (2016) menyebut Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan tertulis atau tulisan. Hal ini, karena komunikasi verbal menempati porsi besar dimana pada kenyataannya ide-ide pemikiran ataupun keputusan lebih mudah disampaikan secara verbal dibandingkan dengan nonverbal.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi verbal ialah simbol-simbol yang menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Hal ini berarti bahasa juga memiliki peran penting dalam komunikasi verbal seperti yang dijelaskan oleh Mulyana dalam komunikasi verbal bahasa memiliki peran penting dan menjadi salah satu unsur penting yang dasarnya sistem lambang memungkinkan individu berbagi makna. Selain itu juga, menurut Mulyana bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan serta mempengaruhi mereka dalam mencapai tujuan kita.

Maka dengan melalui bahasa seseorang dapat mengendalikan lingkungannya termasuk orang-orang disekitar. Bahasa adalah sarana komunikasi dengan manusia lain secara inheren serta mengandung kendala, hal ini karena sifatnya cair dan keterbatasannya. Selain itu, bahasa memiliki tiga fungsi yang memiliki kaitan erat agar komunikasi berhasil. Bahasa harus memenuhi tiga fungsi yaitu untuk memahami tentang dunia sekitar kita, membangun hubungan dengan orang lain, dan untuk mewujudkan saling berkaitan dalam kehidupan manusia. Hal ini, berjalan selaras dengan DeVito yang menyatakan bahwasanya kita dapat membayangkan bahasa sebagai kode atau simbol yang digunakan untuk membentuk pesan-pesan verbal. Selain itu, Hocket menjelaskan bahasa sebagai sistem produktif yang dapat dialih-alihkan dan terdiri atas simbol-simbol yang lenyap (*rapidly fading*), bermakna bebas (*arbitrary*) dipancarkan secara kultural (DeVito).

Komunikasi nonverbal ialah komunikasi yang pesannya dikemas tanpa kata-kata. DeVito menjelaskan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang pesannya dikomunikasikan oleh gerakan tubuh, gerakan mata, ekspresi wajah, sosok tubuh, penggunaan jarak (ruang), kecepatan dan volume bicara, bahkan juga keheningan. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang biasanya ditunjukkan dengan bentuk perilaku berpenampilan, pakaian yang dipakai, atribut, gerakan tangan, postur tubuh dan berbentuk ekspresi wajah, kontak mata, nada suara, dan sentuhan (Utama & Utami, 2024). Hal ini, berarti bahwa setiap bentuk komunikasi ini tanpa menggunakan lambang verbal seperti kata-kata di dalam percakapan maupun tulisan. Komunikasi nonverbal berupa simbol seperti gestur, warna, mimik wajah dll. Menurut Gantiano (2017) komunikasi nonverbal memainkan peranan penting dalam kehidupan kita ketika berkomunikasi dengan orang-orang yang ditemui.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata dan dapat ditunjukkan dalam bentuk penampilan, ekspresi wajah, gesture tubuh dan lain sebagainya serta memiliki peranan penting dalam berkomunikasi dengan orang-orang.

Penggunaan bentuk nonverbal seperti ini yang nantinya dapat berperan untuk mempersuasi audiens. Selain itu, menurut Liliweri (2022) komunikasi nonverbal adalah bahasa tubuh yang di mana perilaku fisik bertentangan dengan menyatakan pesan dalam bentuk kata-kata digunakan untuk mengekspresikan atau menyampaikan pesan. Perilaku tersebut mencakup ekspresi wajah, postur tubuh, gerak tubuh, gerakan mata, sentuhan dan penggunaan ruang. Adapun beberapa dasar bahasa tubuh menurut Liliweri, (2022) sebagai berikut:

a. Kinesik

Kinesik adalah bahasa tubuh yang mencakup gerakan, lebih khususnya tentang gerakan yang melibatkan tangan, tubuh, dan wajah. Komunikasi nonverbal ini bentuknya sangat kuat pada pesan yang dikirimkan kepada orang lain. Kontak mata adalah produk sampingan alami dari komunikasi yang efektif. Menatap mata seseorang berarti mengundangnya untuk berkomunikasi dengan kita.

b. Gesture

Gesture adalah bentuk komunikasi nonverbal atau komunikasi nonvokal yang mengkomunikasikan pesan tertentu sebagai pengganti pesan verbal atau secara bersamaan dengan ucapan verbal vokal. Selain itu, yang termasuk dalam gesture adalah gerakan tangan, wajah, atau bagian tubuh lainnya. Gesture dapat dilakukan dengan tangan, lengan atau tubuh, termasuk gerakan kepala, wajah, mata, dan anggukan kepala.

c. Postur

Postur berasal dari kata bahasa latin ponere, yang berarti “menempatkan”. Postur mengacu pada posisi dan orientasi tubuh manusia. Istilah kata ‘postur’ dalam komunikasi pertama kali digunakan oleh sosiolog Swiss Jerme Meizoz. Postur mengkomunikasikan banyak informasi tentang kita yang di mana, cara kita duduk, berdiri, merosot atau membungkuk memberikan informasi tentang jenis kelamin, status, citra diri, sikap, dan

keadaan emosional. Misalnya duduk yang dilakukan dengan tangan di kepala menunjukkan bahwa kita merasa rendah diri, sedangkan duduk dengan kaki di atas meja dapat ditafsirkan oleh orang lain sebagai tanda perasaan sportifitas kita.

d. Ekspresi wajah

Ekspresi wajah mengacu pada gerakan atau kondisi tertentu dari otot wajah yang memfasilitasi komunikasi nonverbal dari beberapa pemikiran, emosi, atau perilaku. Ekspresi wajah dalam saluran utama yang digunakan untuk memecahkan kode keadaan emosional atau reaksi orang lain terhadap sebuah pesan, dan ekspresi wajah umumnya mencerminkan intensitas pikiran dan perasaan orang.

e. Kontak mata

Kontak mata menunjukkan tingkat perhatian untuk berkomunikasi atau minat mempengaruhi perubahan sikap atau persuasi, mengatur interaksi, mengkomunikasikan emosi, mendefinisikan kekuatan dan status, dan memiliki peran sentral dalam mengelola kesan orang lain.

f. Haptik

Haptik adalah cabang komunikasi nonverbal yang mengacu pada cara orang dan hewan berkomunikasi dengan berinteraksi melalui indera peraba Field, (2017) dalam Liliweri, (2022). Haptik adalah komponen dalam hubungan antar personal dan vital ketika menyampaikan keintiman fisik. Selain itu, ada berbagai macam sentuhan seperti sentuhan positif, sentuhan negative, sentuhan main-main, sentuhan serius, sentuhan control dll. Semua jenis sentuhan komunikasi nonverbal ini dimaksudkan untuk mengkomunikasikan sesuatu secara spesifik.

g. Proksemik

Proksemik mempelajari bagaimana orang mengatur jarak antara diri mereka dengan orang lain dalam interaksi sosial. Pelopor studi prosemik Hall dalam Liliweri (2022) menetapkan bahwa ada empat zona jarak yang ada

disekitar tubuh manusia yaitu jarak intim, jarak personal, jarak sosial, dan jarak publik.

h. Paralinguistik

Paralinguistik adalah kategori komunikasi nonverbal yang mencakup kualitas vokal seperti kenyaringan atau nada suara. Menurut Hede, 2004 dalam Liliweri, (2022) sinyal paralinguistik adalah setiap aspek suara di luar terjemahan verbal langsung dari kata-kata yang diucapkan.

2.3. Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik dicetuskan oleh George Herbert Mead, Mead melihat bahwa isyarat nonverbal dan makna dari suatu pesan verbal akan mempengaruhi pikiran orang yang sedang berinteraksi. Oleh karena itu, dalam pemikiran Mead setiap isyarat nonverbal (dalam hal body language, gerak fisik, baju, status, dll) serta pesan verbal (kata-kata, suara, dll) yang dimaknai sebagai dasar kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat di dalam interaksi dan merupakan satu bentuk simbol yang memiliki arti penting (*a significant symbol*). Menurut Mead simbol-simbol ini memberikan makna kepada objek dan situasi sekitar, serta melalui proses interaksi sosial, individu dalam memahami dan membentuk identitas mereka. Selain itu, Nurdin (2020) juga berpendapat bahwa Mead memiliki ketertarikan mengkaji interaksi sosial, yang di mana dua atau lebih individu memiliki potensi mengeluarkan simbol yang bermakna.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol-simbol yang diberikan atau ditafsirkan oleh individu tersebut. Simbol-simbol ini, berupa kata-kata, gesture, lambang atau tanda lain yang memiliki makna bagi individu dalam konteks tertentu. Menurut salah satu penganut teori interaksi simbolik Blumer berusaha menafsirkan interaksi simbolik dengan tiga pokok pikiran diantaranya act, thing, dan meaning. Hal ini karena manusia bertindak (act) menekankan dimana manusia bertindak pada dunia sekitar mereka atas dasar makna. Tindakan ini, mencakup segala sesuatu yang dilakukan oleh individu pada saat berinteraksi seperti berbicara, bergerak, atau

merespon stimulus dari lingkungan. Makna tidak begitu saja diterima tetapi ditafsirkan terlebih dahulu (Sunarto, 1993:44 dalam Nurdin, 2020).

Selain itu, makna bukanlah satu hal yang diberikan secara interen kepada objek atau tindakan, akan tetapi terbentuk melalui proses interpretasi individu terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam berinteraksi. Contohnya, sebuah kata tidak memiliki makna yang tetap akan tetapi makna dibentuk oleh bagaimana individu memahami dan menggunakan kata tersebut dalam konteks tertentu. Interaksi simbolik melihat proses interaksi dalam pembentukan makna sosial. Individu membangun pemahaman mereka tentang dunia melalui interaksi dengan orang lain. proses ini melibatkan penggunaan simbol-simbol untuk menyampaikan pesan, memahami respon, serta beradaptasi dengan situasi tertentu.

Blumer menjelaskan bahwasanya *symbolic interaction sees meanings as social product, as creations that are formed in and through the deafening activities of people as interact* (Nurdin, 2020). Hal ini berarti bahwa makna dapat dibentuk sebagai produk sosial serta merupakan ciptaan atau bentuk dari sebuah interaksi yang terjadi. Interaksi simbolik melihat identitas seseorang dipengaruhi oleh bagaimana individu memahami dan merespon simbol-simbol yang digunakan dalam interaksi sehari-hari.

Selain itu, Charron menjelaskan bahwasanya seorang peneliti harus memahami simbol ketika menggunakan teori interaksi simbolik. Menurutnya simbol merupakan objek sosial dalam interaksi yang digunakan sebagai perwakilan dan komunikasi ditentukan oleh orang-orang yang menggunakannya (Ahmadi, 2008). Orang-orang memberi arti, menciptakan dan mengubah objek ketika berinteraksi. Wujud dari simbol sosial dapat berbentuk objek fisik (benda, kasat mata), kata-kata (untuk mewakili objek fisik, perasaan, ide dan nilai), serta tindakan (yang dilakukan orang untuk memberi arti dalam berkomunikasi dengan orang lain). Hal serupa dijelaskan Carter & Fuller, (2015) inti pemikiran teori interaksi simbolik adalah gagasan individu menggunakan bahasa dan simbol-simbol penting dalam komunikasi yang dilakukan dengan orang lain.

Selain itu, West & Turner, (2008) juga berpendapat interaksi simbolik berdasarkan pada ide-ide tentang diri dan hubungannya dengan masyarakat dan orang bergerak, bertindak atas makna yang diberikannya pada orang lain, benda, dan peristiwa. Makna-makna yang diciptakan dalam bahasa dan digunakan orang baik untuk berkomunikasi dengan orang lain maupun dengan dirinya sendiri atau pikiran pribadinya.

Adapun inti konsep pemikiran dari teori interaksi simbolik mead sebagai berikut:

1. *Mind* (Pikiran)

Menurut Mead manusia memiliki kemampuan pikiran dalam mengartikan dan menafsirkan simbol-simbol penting untuk merespon apa yang diamati dan memprosesnya dalam pikiran. Hal ini karena, komunikasi yang menggunakan bahasa dan interaksi dengan orang lain, dapat dikembangkan ide-ide untuk menciptakan makna sehingga salah satu aspek penting dari proses berpikir dan merupakan kemampuan untuk mengambil peran, membayangkan diri kita berada di posisi orang lain secara simbolis sehingga dapat kita memahami sudut pandang orang lain. Pikiran adalah proses percakapan proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri Ritzer, 2008 (Nurdin, 2020).

2. *Self* (Diri)

Kemampuan untuk melihat diri sendiri melalui sudut pandang orang orang lain yang memungkinkan kita memahami siapa diri kita. Melalui hal ini, kita dapat mengetahui bagaimana orang lain memandang kita dan kita sendiri membayangkan bagaimana kita terlihat di mata mereka. Diri seseorang terbentuk sebagai cerminan dari berbagai interaksi dilakukan dengan orang lain. *Self* (diri) ialah kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah objek. Blumer menekankan bahwasanya diri muncul dari proses interaktif tindakan

bersama yang di mana, individu terlibat dalam “tindakan pikiran” (Carter & Fuller, 2015).

3. *Society* (Masyarakat)

Mead memandang masyarakat sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan oleh manusia. Oleh karena itu, ini berarti bahwasanya masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang disesuaikan oleh individu-individu (West & Turner, 2008). Selain itu, diartikan sebagai proses tanpa henti yang menadahului pikiran dan diri. Masyarakat memiliki peran yang penting dalam membentuk pikiran dan diri.

2.4. Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam komunikasi persuasif host live streaming Tiktok shop. Adapun alur kerangka konsep pada penelitian ini menggambarkan alur komunikasi yang terjadi dalam sesi live streaming Tiktok shop. Hal ini dilihat dari komunikasi yang dilakukan oleh host kemudian terbagi dua elemen yaitu simbol verbal dan simbol nonverbal. Simbol verbal mencakup semua bentuk komunikasi lisan yang digunakan oleh host, seperti kata-kata persuasive, deskripsi produk. Selain itu, simbol nonverbal meliputi aspek komunikasi tanpa kata-kata seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan cara host memandu produk. Kedua jenis simbol ini digunakan dan mengalir ke tahap interaksi dan keterlibatan penonton. Pada tahap ini, penggunaan simbol-simbol oleh host mempengaruhi bagaimana penonton merespon dan berpartisipasi di dalam sesi live streaming. Interaksi yang terjadi berupa komentar penonton, pertanyaan yang diajukan, atau tindakan seperti membagikan live streaming, tap-tap layar bahkan melakukan pembelian. Selain itu semua alur nantinya berakhir pada tahap kesimpulan akhir yang terdapat ragam penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam komunikasi persuasif host live streaming Tiktok shop.

Berdasarkan konsep di atas dalam komunikasi persuasif host live streaming seharusnya terdapat penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal saat melakukan live streaming di Tiktok Shop. Kerangka konsep di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

