

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, maka peneliti menarik kesimpulan mengenai penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal *host live streaming* dalam mempersuasi audiens. Penggunaan simbol verbal dan nonverbal oleh *host live TikTok Shop* berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang menarik dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan simbol-simbol tersebut bervariasi tergantung pada kategori produk yang dijual dan pada tahapan *live streaming*, yaitu pembukaan, penjelasan produk, dan penutupan. Pada tahap awal *live*, simbol verbal lebih dominan karena *host* mencoba memberikan panduan dan informasi dasar pada audiens. Sisi lain, dalam tahap penjelasan produk, terdapat kombinasi simbol verbal dan non-verbal. Penggunaan simbol-simbol nonverbal seperti menjelaskan atau memperkenalkan produk, gerak tubuh, atau ekspresi wajah melengkapi pesan-pesan verbal untuk membujuk audiens. Sedangkan pada tahap penutupan *live host* lebih banyak didominasi oleh simbol-simbol verbal seperti ucapan terima kasih dan ucapan perpisahan yang seringkali dilakukan tanpa memperlihatkan wajah *host* yang sesuai dengan kecenderungan *host* tersebut.

Selain itu, setiap kategori produk memiliki pola penggunaan simbol yang berbeda. *Host fashion* menekankan deskripsi verbal yang berulang untuk meningkatkan daya tarik produk, didukung oleh gerakan tubuh untuk menekankan kualitas barang. Hal ini, berbeda dengan *host* lebih fokus pada klaim keamanan dan solusi dengan menggunakan simbol verbal berbasis kepercayaan, diperkuat oleh demonstrasi nonverbal seperti uji coba produk. Sementara itu, *host peralatan rumah tangga* pada tahapan ini, menekankan kepraktisan dan manfaat produk melalui deskripsi verbal yang jelas dan relevan. Penggunaan beragam simbol-simbol ini, menggambarkan pentingnya menyesuaikan strategi komunikasi dengan jenis produk yang dijual. Temuan ini mendukung konsep *personal selling*, yang menekankan

pentingnya interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Dalam konteks *ive streaming*, *host* menggunakan simbol verbal dan nonverbal untuk menciptakan kedekatan pribadi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi audiens untuk membeli. Selaras dengan teori interaksi simbolik, proses komunikasi ini melibatkan penciptaan dan pemaknaan simbol oleh *host* dan audiens, secara verbal dan non-verbal, yang memungkinkan terjadinya interaksi yang bermakna meskipun interaksi dilakukan pada platform digital.

Namun, tantangan tetap ada, seperti durasi siaran langsung yang panjang, persaingan antar *host*, dan beragamnya respons penonton. *Host* dituntut harus fleksibel dalam gaya komunikasinya, mampu mempertahankan energinya, dan bersikap profesional. Dalam menghadapi kritik atau komentar negatif, untuk itu ketika menghadapi tantangan ini, refleksi dan interpretasi simbol oleh *host* menjadi penting untuk menciptakan interaksi yang efektif. Secara keseluruhan, teori interaksi simbolik mengaskan relevansi untuk memahami penggunaan simbol verbal dan nonverbal dalam komunikasi persuasif *host live streaming* TikTok Shop. Simbol-simbol ini tidak hanya menciptakan makna, tetapi juga menjadi jembatan yang memungkinkan *host* memengaruhi keputusan audiens untuk membeli suatu produk. Hal ini memperkuat gagasan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat bergantung pada kemampuan personal selling dari *host* untuk menyesuaikan simbol-simbol yang digunakan sesuai dengan konteks dan kebutuhan audiens.

5.2. Saran

Peneliti telah memberikan kesimpulan berdasarkan rumusan masalah, maka dari itu peneliti akan memberikan saran penelitian yang dibagi menjadi dua bagian yakni:

5.2.1. Saran Akademik

Berdasarkan temuan yang menyatakan bahwasanya *host live streaming* Tiktok Shop dalam komunikasi persuasif, mereka menggunakan berbagai macam simbol-simbol verbal dan nonverbal untuk mempersuasi audiens. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya yang memiliki minat meneliti topik bahasan

serupa, dapat dilakukan dengan fokus pada pengaruh atau efektivitas simbol-simbol verbal dan nonverbal yang digunakan oleh host live streaming Tiktok Shop. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh mengenai seberapa besar pengaruh simbol-simbol verbal dan nonverbal pada keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif sehingga hasil penelitian dapat lebih terukur dan dapat memberikan gambaran rinci terkait kontribusi simbol-simbol dalam komunikasi persuasif khususnya di Tiktok Shop.

5.2.2. Saran Praktis

Penelitian ini ditemukan bahwa ada berbagai macam penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam komunikasi persuasif *host live streaming* Tiktok Shop dan perbedaan penggunaan simbol-simbol tergantung pada produk yang dipromosikan dan target audiens sehingga peneliti menyarankan agar *host* lebih memperhatikan ketika penutupan *live* mungkin saja mengkombinasikan kedua simbol misalnya seperti, ketika melakukan penutupan *live* memperlihatkan wajah agar lebih profesional, meningkatkan kualitas interaksi dengan audiens, dan mengevaluasi efektivitas komunikasi mereka. Hal ini penting dilakukan guna memastikan bahwa simbol verbal dan nonverbal dalam mempersuasi dengan personal selling melalui media sosial yang digunakan benar-benar mampu mempengaruhi keputusan pembelian audiens secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyraf, J. A., Melyanti, E. D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Tren live streaming di platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4745-4750.
- Ahmadi, D. (2008). Interaksi simbolik: Suatu pengantar. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 301-316.
- Agustya, S. V., Rahma, H. M., & Natalia, K. (2023). Analisis Interaksi Simbolik pada Konten TikTok@ don. Gustavio dalam Memaknai Karakter Generasi 80-an 90-an, dan 2000-an. *Scriptura*, 13(1), 14-26.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-Janua*, 2548–2557. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Carter, M. J., & Fuller, C. (2015). Symbolic interactionism. *Sociopedia. isa*, 1(1), 1-17.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: pendekatan metode kualitatif. Kuantitatif dan Campuran.*
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jisip*, 7(2), 77. www.publikasi.unitri.ac.id

- Devito, A Joseph. (1997). *Komunikasi Antar Manusia*, (Edisi ke-5). Penerbit Karisma
- Eka Putri. (2019). Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi Tiktok. In *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosisal Budaya* (Vol. 14, Issue 1).
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- <https://kalodata.com/id/blog/2024/02/ulasan-perkembangan-tiktok-shop-indonesia->
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.2024-telah-dirilis-buka-kunci-kata-sandi-trafik-tiktok-shop/
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi persuasif: pendekatan dan strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- <https://kumparan.com/kumparanbisnis/10-komoditas-paling-laris-di-tiktok-shop-produk-kecantikan-hingga-dalaman-pria-21GJTxGNLPy/4>
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Boston: Pearson Education.
- Laksmi, L. (2017). Teori interaksionisme simbolik dalam kajian ilmu perpustakaan dan informasi. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 1(2), 121-138.
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1-13.

- Mulyana, D. (2017). Ilmu komunikasi: suatu pengantar. Rosdakarya.
- Melani, E. R., & Zamzamy, A. (2023). Symbolic Interaction in Tiktok's Live Streaming: A Study of Influencer-Viewers Engagement. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 11(4), 550-561.
- Maeskina, M. M. (2023). POLA KOMUNIKASI HOST TIKTOK SHOP DI MEDIA TIKTOK (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PASUNDAN).
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR"*, 2(2), 77-95.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.
- Nurdin, A. (2020). Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis. Prenada Media.
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikToK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *EPRINTS UNISKA*, 1–62. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>
- Pardianti, M. S. (2022). Pengelolaan konten tiktok sebagai media informasi. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187-210.
- Pohan, A. (2015). Peran Komunikasi Verbal dan Non Verbal dalam Hubungan Manusia. *Jurnal Ilmiah Dakwah Dan Komunikasi*, 6(2), 5–21.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). a New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 370–381. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765>
- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh komunikasi persuasif personal sales terhadap

- keputusan pembelian produk al-quran miracle the reference E-PEN. *Jurnal Common*, 1(1).
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Richard West, L. H. T. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Buku 1*.
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2016). *Komunikasi Persuasif Edisi 2*.
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382-390.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48-61.
- Sutikno, D. M. S., & Hadisaputra, P. M. Pd. I., 2020. *Penelitian Kualitatif*, Holistica Lombok.
- Shabrina, A. N. . S. D. . & S. Y. D. R. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming@ Skintific_Id*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15383-15395. 8, 15383–15395.
- Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 177–187. <https://doi.org/10.46937/17201926848>
- Tyas, S. P., Azzahra, N., Ifada, B. M., & Fajarwati, N. K. (2024). Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 16-22.

- Vlachopoulos, D., & Makri, A. (2019). Online communication and interaction in distance higher education: A framework study of good practice. *International Review of Education*, 65(4), 605-632.
- Utama, D., & Utami, L. S. S. (2024). Perilaku Komunikasi Verbal dan Non-verbal Penggemar BTS dalam Akun TikTok@ peakaboo_. *Kiwari*, 3(2), 330-338.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518.
- Wongkitrungrueng, A., Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*.
- Wahyudi, Alfany dan Tri Indra Wijaksana. 2016. Pengaruh Proses Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk Indihome. ISSN : 2355-9357
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Yanthi, V. V., & Azeharie, S. (2024). Pengaplikasian Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada Live Shopping TikTok. *Prologia*, 8(1), 230-239.
- Yasin, R. A. (2020). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 5).
- Zhang, C. B., & Lin, Y. H. (2018). Exploring interactive communication using social media. In *Social Media and Interactive Communications* (pp. 114-138). Routledge.

LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara

Peneliti akan menyajikan tabel pedoman wawancara yang dijadikan indikator utama dalam melakukan wawancara dengan narasumber. Hal ini akan bersifat semi structure, yang di mana saat implementasi peneliti mungkin akan menambahkan atau mengurangi pertanyaan yang sudah dijabarkan. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara akan mengikuti alur jawaban dari narasumber saat di lapangan.

	Rumusan Masalah	Pertanyaan
		<ol style="list-style-type: none">1. Bolehkah Anda sedikit bercerita tentang pengalaman selama menjadi host live streaming Tiktok Shop?2. Bagaimana pembukaan live Anda lakukan?3. Mengapa menggunakan salam?4. Bagaimana cara Anda menyapa viewers? Apakah dalam menyapa viewers Anda menggunakan sapaan? Lalu mengapa anda menggunakan sapaan tersebut?5. Bagaimana Anda menggunakan simbol verbal dalam berkomunikasi terutama selama live?6. Bagaimana Anda menggunakan simbol nonverbal dalam berkomunikasi terutama selama live?7. Bagaimana cara Anda menjelaskan produk ke konsumen? Apakah pada saat menjelaskan produk Anda menggunakan gerakan tangan? Kalau menggunakan gerakan

	Rumusan Masalah	Pertanyaan
	<p>Bagaimana penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam komunikasi persuasif <i>Host live streaming</i> Tiktok Shop?</p>	<p>tangan mengapa perlu menggunakan gerakan tangan?</p> <p>8. Bagaimana penggunaan nada suara saat Anda menjelaskan produk? Mengapa menggunakan nada suara tersebut?</p> <p>9. Mengapa Anda memilih kata-kata atau frasa ajakan tertentu saat live?</p> <p>10. Apakah pada saat live Anda liatin wajah? Mengapa perlu liatin wajah?</p> <p>11. Apakah pada saat live Anda berdandan rapi, atau bermake up? Lalu mengapa harus seperti itu?</p> <p>12. Apakah pada saat live Anda mencoba produk atau try on produk? Mengapa perlu try on?</p> <p>13. Bagaimana ekspresi wajah yang Anda gunakan selama live? Mengapa kakak menggunakan ekspresi wajah seperti itu?</p> <p>14. Bagaimana kontak mata Anda saat live? Mengapa Anda melakukan kontak mata?</p> <p>15. Apakah pada saat Anda live menggunakan krincingan atau bell? Kalau menggunakan mengapa perlu menggunakan itu?</p> <p>16. Bagaimana Anda merespon pertanyaan skeptic ketidakpercayaan dari pembeli/penonton?</p> <p>17. Bagaimana Anda berinteraksi dengan <i>viewers</i> melalui komentar?</p> <p>18. Apa saja tantangan yang dihadapi ketika live streaming?</p>

	Rumusan Masalah	Pertanyaan
		19. Bagaimana teknik closing live Anda dan mengapa perlu teknik closing seperti itu?

2. Hasil Observasi

Peneliti akan menyajikan tabel hasil observasi yang telah dilakukan secara online dengan mengamati sesi live streaming host tentang penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal. Hal ini dilakukan setiap beberapa hari di masing-masing akun Tiktok Shop host itu sendiri.

Host Fashion	Tahap Awal Live	Tahap Penjelasan Produk	Tahap Penutupan Live	Interaksi dengan Viewers
Simbol-simbol Verbal	- Ucapan Basmalla h dan Salam (Bismilla hirrahma nirrahim) (Assala mualaiku	Frsa persuasif dan urgensi (“digercepin dapat harga berapa langsung checkout payment” “keranjangnya sudah aku masukin” “yang	Mengucapkan Terima kasih, ungucapkan Assalamuala ikum, ucapan terima kasih untuk <i>viewers</i> yang sudah <i>checkout</i> dan	“sebelum aku spal spil kknnya liat dulu pemakaian yang lagi aku pakai karena sebentar aku bakal spil yang aku pakai” “sayangku di lihat dulu yang aku pakai sekarang”

	<p>) (selamat pagi semuanya) a) - “sayangku aku live hanya disini saja” - Sapaaan (“kakak” “sayangku” “beb”)</p>	<p>masih bingung warna dan ukuran di komen aja”)</p>	<p>mengingatka n jam live</p>	
<p>Simbol-simbol Nonverbal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ekspresi wajah - Kontak mata - Postur tubuh - Gerakan tangan - Nada suara - Gerkan kepala - Try on produk - Teks visual (Tulisan di dinding/ dilayar live) - Berpenampilan Sopan 	<p>Ekspresi wajah ceria, nada suara sedikit cepat, gerakan tangan dua jari, memutar badan, kontak mata intens, memegang produk, <i>try on</i> produk,</p>	<p>Nada suara saja yang cenderung sedikit rendah</p>	<p>Suara antusias menjawab perntanyaan <i>viewers</i></p>

Host Skincare	Tahap Awal <i>Live</i>	Tahap Penjelasan Produk	Tahap Penutupan <i>Live</i>	Interaksi dengan <i>Viewers</i>
<p>Simbol- simbol Verbal</p>	<p>Salam Pembuka “Selamat Siang” “Selamat Pagi” Ucapan Terima kasih “Terima kasih yang sudah bergabung” Sapaan “kakak” “beb” “kakak ku cinta”</p>	<p>Frasa persasif dan frasa urgensi “kakak etalase berapa? Yuk komen-komen dulu” “yang masih bisa dapat harga jauh lebih hemat jangan disia- siakan”</p>	<p>Mengucapkan kata “terima kasih” “kita sambung lagi di sore hari ya kakak ku cinta,” “terima kasih banyak buat yang sudah bergabung,” “yang sudah bantu tap-tap layar,” “yang sudah follow akun host terima kasih” “sampai jumpa lagi beb beb sayang,” “sore hari aku live lagi” “aku izin pamit kakak ku sayang,” “assalamualaikum selamat istirahat”.</p>	<p>“kakak yang baru bergabung jangan lupa tap-tap layar dulu” “share dan follow biar dapat harga yang jauh lebih hemat” “di follow akun host”</p>

<p>Simbol- simbol Nonverbal</p>	<p>Ekspresi wajah (Tersenyum terlihat senang) Nada Suara (Nada suara cenderung sedikit cepat dan sedang) Gerakan tangan (Mengambil produk yang mau di spill) Kringingan/ Bel Membunyikan saat memulai live</p>	<p>Penggunaan gerakan tangan seperti, gerakan tangan lembut dan presisi untuk memperkenalkan produk skincare dengan mengarahkan botol atau kemasan ke arah kamera secara perlahan dan juga menunjuk ke produk.</p>	<p>Menggunakan gerakan tangan mengepal jari jempol dikeluarkan, nada suara sedikit rendah tampak biasa saja</p>	<p>Mengangkat produk mendekati ke kamera ketika ada <i>viewers</i> yang bertanya</p>
---	---	--	---	--

<p>Host Home living & Barang</p>	<p>Tahap Awal <i>Live</i></p>	<p>Tahap Penjelasan Produk</p>	<p>Tahap Penutupan <i>Live</i></p>	<p>Interaksi dengan <i>Viewers</i></p>
---	--------------------------------------	---------------------------------------	---	---

<p>Simbol- simbol Nonverba 1</p>	<p>Ekspresi wajah (Tersenyum terlihat senang) Nada Suara (Nada suara cenderung sedikit cepat dan sedang) Gerakan tangan (Mengambil produk yang mau di spill) Kringingan/ Bel (Membunyikan saat memulai <i>live</i>)</p>	<p>Saat penjelasan produk Host (ekspresi wajah host cenderung tersenyum ramah ke kamera) gerakan tangan memegang produk, menyalakan produk (<i>try on</i> produk) nada suara cenderung biasa saja tidak rendah tidak tinggi atau sedang saja.</p>	<p>Memegang hp dan kontak mata ke kamera, gesture tubuh host sedikit condong kedepan kamera</p>	<p>Sambil memegang produk</p>
--	---	---	---	-------------------------------

TRANSKIP WAWANCARA

NARASUMBER 1

Nama : DA

Host : Fashion & Aksesoris

Tempat Wawancara : Video Call Whatsapp

Tanggal Wawancara : 08 Agustus 2024 pukul 14.00 WIB

1. Selamat siang, Kak. Bolehkah Anda menceritakan sedikit pengalaman Anda selama menjadi host TikTok Shop, dan sudah berapa lama Anda menekuni pekerjaan ini?

“Selamat siang, pengalaman saya menjadi host di TikTok Shop cukup seru, karena saya bisa berkomunikasi dengan berbagai macam konsumen, dari anak-anak hingga ibu-ibu. Saya juga belajar bagaimana menarik minat pembeli melalui media yang tidak langsung, hanya melalui ucapan saja. Saya sudah menjadi host selama kurang lebih 5 tahun”.

2. Bagaimana biasanya Anda membuka sesi *live streaming*?

“Saya biasanya membuka live dengan mengucapkan salam, mengucapkan basmallah, mengucapkan selamat pagi, lalu memberikan instruksi ke penonton memperhatikan produk yang saya pakai, karena itu yang mau saya spil atau promosikan”.

3. Mengapa Anda memilih untuk membuka *live* dengan salam?

“Tidak ada alasan khusus, hanya sebagai pengantar sebelum memulai promosi produk”.

4. Apa alasan Anda menggunakan sapaan seperti "beb" atau "kak"?

“Saya ingin konsumen merasa nyaman dan seperti teman lama. Dengan begitu, suasana live terasa lebih akrab”

5. Mengapa anda perlu melakukan *try on* produk?
“Menurut saya konsumen ingin melihat apakah produk yang tertera di etalase itu sesuai dengan yang dispillkan atau tidak makanya kenapa menurut saya *try on* wajib dilakukan”.
6. Mengapa perlu berpakaian berpakaian sesuai saat mempromosikan produk?
“Menurut saya berpakaian sesuai atau rapi agar sesuai dengan produk yang saya jual seperti saya memakai celana yang dijual lebih dulu, biar konsumen bisa liat detail produknya kak”
7. Mengapa Anda cenderung menggunakan nada suara rendah atau tinggi?
“saya biasa dengan nada suara biasa saja, karena berhubung suara saya sedikit cempreng jadi saya lebih ke nada suara biasa aja”
8. Mengapa Anda menggunakan gerakan tangan seperti itu saat *live*?
“untuk gerakan tangan saya menggunakan gerakan tangan untuk menjelaskan produk secara detail bahannya, ukurannya dan cara pakainya seperti itu sih kak dan kalau menggunakan gerakan tangan dilakukan reflek aja kak krna sudah terbiasa berbicara jadi dibawa”
9. Mengapa Anda memilih untuk cenderung menampilkan ekspresi wajah ceria?
“iya saya selalu menampilkan wajah ceria karena menurut saya kita harus memberikan energi positif kita ke konsumen supaya mereka juga liat kitanya mereka senang dan tidak membosankan”
10. Mengapa saat *live* anda cenderung kontak matanya ke kamera?
“karena menurut saya kalau saya fokus ke kamera penonton berasa lagi dipandang berasa lagi bercerita secara langsung”.
11. Bagaimana Anda berinteraksi dengan penonton? Mengapa demikian?
“saya bakal kasih jawaban secara langsung serta membaca komen-komen mereka dan ini menurut saya seperti komunikasi dan anggap saja seperti lagi tanya jawab kak”.
12. Bagaimana Anda merespon pertanyaan skeptis ketidakpercayaan dari pembeli/penonton?

“mungkin untuk merespon pertanyaan skeptis, saya akan menjelaskan lagi terkait produk ini bagus, kemudian saya akan mendekatkan produk ke kamera agar mereka tahu bahan dari produk yang saya jual dan ini juga membuat mereka lebih percaya”

13. Bagaimana cara Anda menghadapi komentar negatif dari *viewers* dan bagaimana respon Anda dengan pertanyaan seperti itu?

“jadi kita harus tetap respon yang baik untuk konsumen supaya mereka merasa tetap dilayani dan supaya mereka juga bisa membeli produk kami lagi karena pelayanan yang menurut mereka cukup nyaman dan detail untuk setiap informasi produk atau pengirimannya”.

14. Berapa jam rata-rata Anda *live* dan ekspektasi terjual atau omset yang ditargetkan Anda berapa?

“rata-rata jam *live* itu 2 jam sampai 4 jam kak, kalau untuk omset yang ditargetkan kisaran 10 juta per*live* kak”

15. Bagaimana teknik closing *live* Anda? Dan mengapa Anda menggunakan teknik closing tersebut?

“*closingan* saya mengucapkan terima kasih ke *viewers*, dan menjelaskan kembali jam *live* saya, mengapa begitu? Supaya mereka merasa dihagai karena mereka juga sudah menghargai dengan saya sampai payment itu aja sih kak selain itu salam kak”.

Narasumber II

Nama : TS

Host : Perawatan & Kecantikan

Tempat Wawancara : Call Whatsapp

Tanggal Wawancara : 10 Agustus 2024, pukul 16.00 WIB

1. Selamat siang, Kak. Bolehkah Anda menceritakan sedikit pengalaman Anda selama menjadi host TikTok Shop, dan sudah berapa lama Anda menekuni pekerjaan ini?

“Saya dulunya sebelum menjadi host, saya aktif di affiliate dan untuk pengalaman memang sangat luar biasa menantang karena saya harus live setiap hari dengan traffic live yang kadang naik turun yang harus dikejar itu mempengaruhi pada penjualan saya dan begitu sebaliknya sih kak. Untuk pengalaman berapa, saya jadi host 1 tahun lebih kak”

2. Bagaimana biasanya Anda membuka sesi live streaming?

“sebelum live saya harus persiapkan produk yang mau saya jual karena tiktok ini sensitive jadi kalau tidak ada persiapan kayak siapkan keranjang kuning kena PL kak, selain itu semuanya siap saya kaya basa basi sapa penonton dan bertanya mau dispil apa dan ajakan tap tap layar. alasan meminta tap tap layar agar live semakin naik viewersnya dan saat live wajib ngebos 1 produk yang menurut kita pendapatan/komisinya tinggi atau paling best seller karena biasanya dari situ penonton bisa naik”.

3. Mengapa Anda memilih untuk membuka live dengan salam?

“iya benar kak, saat live harus menyapa karena awal live perlu ada kata-kata awal yang diucapkan supaya penonton tau. Untuk salam tidak kak biasanya saya langsung aja sapa karena udah terbiasa”

4. Apa alasan Anda menggunakan sapaan seperti "beb" atau "kakakku" "cintaku"?

“saya menggunakan sapaan “sayangku”, “bestie” atau “bunda”, ini menurut saya sebagai kata tambahan dan supaya menarik perhatian penonton aja sih dan tidak lucu aku kamu dan itu kurang bagus”

5. Mengapa Anda perlu melakukan *try on* produk?

“*try on* itu untuk lebih meyakinkan pembeli dengan mencoba produk apalagi saya kan produk skincare maka dari *try on* lebih meyakinkan pembeli dan supaya pembeli melihat texture dan cara pakainya dengan benar.

6. Mengapa saat *live* Anda tidak memperlihatkan Wajah?

“untuk tidak memperlihatkan wajah karena kurang saya kurang percaya diri tampil di depan kamera aja kak”

7. Mengapa Anda cenderung menggunakan nada suara rendah atau tinggi?

“saya biasa nada suara semangat dan semakin banyak penonton maka nada suara saya makin bersemangat karena tidak mungkin banyak penonton saya tidak bersemangat”.

8. Mengapa Anda menggunakan gerakan tangan seperti itu saat live?

“untuk gerakan tangan saya menggunakan gerakan tangan untuk menjelaskan produk secara detail dan cara pemakaian produknya”

9. Mengapa saat *live* anda menggunakan bel?

“saya menggunakan kringingan/bell. Hal itu untuk biar lebih ramai saja, sebagai alat untuk meramaikan”

10. Bagaimana Anda berinteraksi dengan penonton? Mengapa demikian?

“cara berinteraksi dengan penonton tentunya dengan membaca komentar mereka dan menjawab sesuai pertanyaan mereka itu salah satu interaksi saya dengan penonton. Ya alasannya kalau membaca komentarnya saya merasa mereka merasa dihargai dan kalau berjualan apalagi ada pertanyaan harus dijawab dan dibaca”

11. Bagaimana Anda merespon pertanyaan skeptis ketidakpercayaan dari pembeli/penonton?

“saya merespon pertanyaan skeptis dari penonton dengan cara meyakinkan lagi mereka dengan mengatakan produk kami sudah BPOM aman dan tidak perlu khawatir dengan menunjukkan hasil pemakaian atau testi hasil pemakaian pribadi supaya mereka lebih percaya”

12. Bagaimana cara Anda menghadapi komentar negatif dari *viewers* dan bagaimana respon Anda dengan pertanyaan seperti itu?

“jadi kita harus tetap respon yang baik dan mencoba menjelaskan dengan baik-baik kak”.

13. Berapa jam rata-rata Anda live dan ekspektasi terjual atau omset yang ditargetkan Anda berapa?

“rata-rata jam live itu 1 hari 1 jam kak, kalau untuk omset yang ditargetkan kisaran 10 atau 11 juta perlive kak, tapi tergantung karena berbeda-beda”

14. Bagaimana teknik closing live Anda? Dan mengapa Anda menggunakan teknik closing tersebut?

“kak maaf banget waktu aku *live* sudah habis, terima kasih banget buat kk yang bantu tap tap layar, follow akun host, yang sudah checkout berkah selalu murah rezeki, ditunggu paketnya sampai besok kita jumpai lagi di jam 10 pagi ya kak, selamat istirahat kk, selamat malam. Alasannya lebih menghargai penonton saya selama saya *live*”.

Narasumber III

Nama : SS

Host : Home Living & Barang Elektronik

Tempat Wawancara : Video Call Whatsapp

Tanggal Wawancara : 09 September 2024, pukul 16.00 WIB

1. Selamat sore, Kak. Bolehkah Anda menceritakan sedikit pengalaman Anda selama menjadi host TikTok Shop, dan sudah berapa lama Anda menekuni pekerjaan ini?

“Selama menjadi host live streaming di TikTok shop saya menemukan beberapa tehnik yang harus dilakukan dalam berjalannya live streaming sehingga terjadinya transaksi, menjadikan saya harus lebih kreatif dan aktif baik di live maupun di konten serta siap dengan complainan dari costumer jika”

2. Bagaimana biasanya Anda membuka sesi live streaming?

“Pertama yang saya ucapkan adalah basmallah sebelum ucapkan salam karena kita adalah seorang muslim. Dan biasanya saya selalu mencoba untuk berinteraksi kepada costumer saya dengan memberikan pertanyaan etalase tau produk mana yang ingin ditanyakan agar saya bisa membantu menjelaskan produk tersebut”.s

3. Mengapa Anda memilih untuk membuka live dengan salam?

“karena kita sebagai muslim harus menggunakan salam sih kak”

4. Apa alasan Anda menggunakan sapaan seperti "beb" atau "kak" dll?

“saya menggunakan sapaan seperti yang telah disebut. selain kata “say” saya juga menggunakan sapaan “beb” “kak” dan “bunda” . Hal ini bertujuan untuk mencoba dekat dengan costumer saya”

5. Mengapa anda perlu melakukan try on produk?

“Ya saya mencoba produk agar costumer tau lebih jelas benefit dan cara menggunakan produk tersebut”.

6. Mengapa perlu berpakaian berpakaian sesuai saat mempromosikan produk?

“Ya itu saya lakukan setidaknya well dress karena berpakaian rapi dapat membantu rasa nyaman baik saya maupun costumer yang melihat saya serta membuat saya lebih percaya diri”

7. Mengapa Anda cenderung menggunakan nada suara rendah atau tinggi?

“menurut saya nada suara yang harus dilakukan host live adalah nada antusias begitu juga dengan saya melakukan itu agar costumer merasa yakin dan nyaman ketika saya menjelaskan produk”.

8. Mengapa Anda menggunakan gerakan tangan seperti itu saat live?

“saya menggunakan gerakan tangan karena gerakan tangan sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan baik dan benar sehingga bahasa lisan yang saya sampaikan itu bisa lebih koheren serta membantu saya lebih berkonsentrasi dengan apa yang akan saya ucapkan. Selain itu penggunaan gerakan tangan membentuk love itu sebagai apresiasi ke costumer yang sudah beli”.

9. Mengapa Anda memilih menampilkan ekspresi wajah seperti itu?

“agar lebih meyakinkan customer dengan produk saya.”

10. Mengapa saat live anda cenderung kontak matanya ke kamera?

“iya saya melakukan kontak mata ke layar kamera ketika sedang menjelaskan produk saya selalu menatap ke layar yang dimana seolah-olah saya sedang berhadapan dengan customer saya dan hal ini menjadikan customer merasa dihargai”.

11. Bagaimana Anda berinteraksi dengan penonton? Mengapa demikian?

“Tentunya saya membaca dan menjawab dengan menyebut nama customer saya”

12. Bagaimana Anda merespon pertanyaan skeptis ketidakpercayaan dari pembeli/penonton?

“Saya memberikan pernyataan tertentu untuk membuat mereka lebih yakin bahwa mereka butuh produk tersebut”

13. Bagaimana cara Anda menghadapi komentar negatif dari viewers dan bagaimana respon Anda dengan pertanyaan seperti itu?

“pertama yang saya lakukan untuk tetap tenang dan tidak terbawa emosi, lalu saya tanyakan apakah sudah membuat video *unboxing*. karena jika barang yang datang tidak sesuai lalu ingin di retur atau ingin komplain ke pihak toko maka wajib ada video *unboxing* dengan jelas. jika *customer* sudah melakukan video *unboxing* dan menjawab beberapa pertanyaan yang saya lontarkan terkait permasalahan yang mereka hadapi, maka langkah terakhir kami arahkan customer untuk langsung menghubungi admin gudang atau toko yang bersangkutan”

14. Berapa jam rata-rata Anda live dan ekspektasi terjual atau omset yang ditargetkan Anda berapa?

“rata-rata jam live itu 2 jam sampai 8 jam kak, kalau untuk omset yang ditargetkan kurang lebih 2juta kurang lebih dari 1,5jam *live*”

15. Bagaimana teknik closing live Anda? Dan mengapa Anda menggunakan teknik closing tersebut?

“Memberikan asumsi, testimoni, memberikan penawaran eksklusif, promosi penjualan khusus di hari ini saja. dan membangun kepercayaan customer untuk check out. Setelah itu saya akan memberi salam penutup dengan assalamualaikum... dan lambaian tangan bertanda bahwa live berakhir”

