

Live Commerce Sebagai Ruang Afektif Dalam Analisis Interaksi *Host* TikTok Shop Dalam Perspektif Teori Dramaturgi

Anggoro Santoso^{#1}, Salsabila Nur Hayca^{#2}

^{1,2}PJJ Komunikasi, Universitas Siber Asia
Jl. Harsono RM No.1 Jakarta Selatan
¹anggorosantoso2104@gmail.com

Abstrak— Penelitian ini menganalisis bagaimana *host* TikTok Shop memainkan perannya dalam menciptakan ruang afektif selama sesi live streaming, dengan menggunakan pendekatan Teori Dramaturgi dari Erving Goffman. TikTok sebagai platform live commerce membuka ruang interaksi langsung yang memungkinkan *host* menampilkan '*front stage performance*' di hadapan audiens, dengan tujuan membangun impresi, kedekatan emosional, dan kepercayaan. Studi kasus dilakukan pada *Troscos Thrift Store*, sebuah UMKM yang aktif melakukan siaran langsung di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi non-partisipan dan wawancara semiterstruktur. Hasilnya menunjukkan bahwa *host* secara sadar membangun persona, mengelola ekspresi, dan merancang alur interaksi agar menciptakan pengalaman sosial yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga afektif. Kesimpulannya, *live commerce* dapat dilihat sebagai panggung komunikasi simbolik yang menuntut performativitas dan kepekaan emosional tinggi dari *host*.

Kata kunci— *dramaturgi, live commerce, komunikasi afektif, performa host, TikTok shop*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara radikal. Salah satu fenomena yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah kemunculan *live streaming commerce* atau *live commerce*, yakni integrasi antara siaran langsung (live streaming) dengan aktivitas jual beli daring. Praktik ini menandai pergeseran dari model *e-commerce* tradisional menuju bentuk komunikasi pemasaran yang lebih interaktif, berbasis pengalaman, dan berorientasi pada emosi audiens. TikTok Shop, sebagai salah satu platform yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi secara simultan, menghadirkan dinamika baru dalam praktik konsumsi digital kontemporer.

Tidak seperti iklan konvensional yang bersifat satu arah, *live commerce* menempatkan *host* sebagai pusat interaksi yang berperan ganda: sebagai penjual, komunikator, sekaligus performer. *Host* dituntut untuk mengelola alur komunikasi yang bersifat spontan namun terarah, membangun suasana yang hangat dan meyakinkan, serta menstimulasi keinginan beli melalui kedekatan emosional. Dengan demikian, ruang *live commerce* tidak sekadar menjadi arena transaksi ekonomi, melainkan juga arena afektif—ruang tempat emosi, kepercayaan, dan kedekatan sosial diproduksi dan dinegosiasikan antara *host* dan audiens.

Fenomena ini memiliki relevansi strategis bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang berupaya memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan digital yang semakin intens. Melalui format live shopping, UMKM dapat menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal dan membangun relasi langsung dengan konsumen tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Di sisi lain, karakteristik audiens masa kini, khususnya generasi milenial dan Gen Z menunjukkan preferensi terhadap bentuk komunikasi yang autentik, partisipatif, dan berbasis kedekatan emosional, dibandingkan pesan komersial yang kaku dan persuasif secara tradisional. Oleh karena itu, keterampilan *host* dalam membangun hubungan afektif menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran berbasis *live commerce*.

Untuk memahami dinamika interaksi yang terjadi dalam konteks tersebut, teori Dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman (1959) [1] menawarkan perspektif analitis yang relevan. Goffman [1] memandang interaksi sosial sebagai suatu bentuk pertunjukan (*performance*), di mana individu menampilkan diri sesuai dengan peran dan ekspektasi audiens. Dalam kerangka ini, *host* TikTok Shop dapat dipahami sebagai aktor yang mengelola kesan melalui panggung depan (*front stage*), tempat ia membangun citra profesional, ramah, dan meyakinkan serta panggung belakang (*back stage*), di mana strategi, emosi pribadi,

dan persiapan komunikasi berlangsung secara tersembunyi. Melalui pengelolaan performatif ini, host berupaya membangun kredibilitas sekaligus menciptakan keterikatan emosional dengan audiensnya.

Bertolak dari pemikiran tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana host TikTok Shop menampilkan dan mengelola performa komunikatifnya selama sesi siaran langsung, serta bagaimana interaksi tersebut menciptakan ruang afektif yang memperkuat keterlibatan audiens. Secara konseptual, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital dengan menyoroti aspek afeksi dan performativitas dalam ruang ekonomi digital. Sementara secara praktis, hasil kajian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi komunikasi live commerce yang tidak hanya efektif secara penjualan, tetapi juga mampu membangun komunitas pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.

II. DASAR TEORI MUTAKHIR

Tinjauan teoritis pada bagian ini adalah sebagai landasan teori yang relevan dengan inti pembahasan dalam penelitian.

A. Live Commerce dan Dinamika Interaksi Digital

Live commerce merupakan evolusi dari praktik *e-commerce* yang menggabungkan elemen hiburan, komunikasi interaktif, dan transaksi daring dalam satu ekosistem digital. Melalui format siaran langsung (*live streaming*), penjual dapat berinteraksi secara real-time dengan calon pembeli, menjelaskan produk, merespons pertanyaan, dan membangun suasana yang menarik serta persuasif. Konsep ini berakar pada logika ekonomi digital yang semakin menekankan *engagement* emosional dan pengalaman pengguna (*user experience*) sebagai faktor penentu keputusan pembelian.

TikTok Shop sebagai salah satu pionir dalam praktik *live commerce* di Indonesia menawarkan platform yang bersifat *hybrid*, memadukan konten video pendek, hiburan, dan sistem pembayaran yang terintegrasi. Fitur-fitur seperti *live comment*, *gift*, dan *pin product* memungkinkan *host* dan audiens berinteraksi secara simultan, menciptakan komunikasi dua arah yang berlangsung secara spontan dan emosional. Interaksi tersebut membentuk apa yang disebut sebagai *affective space* atau ruang afektif—yakni ruang digital di mana emosi, perhatian, dan hubungan sosial antara *host* dan audiens dibangun melalui performa komunikasi yang intens dan partisipatif.

Dalam konteks sosial budaya media digital, *live commerce* tidak hanya dilihat sebagai mekanisme transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk representasi diri dan performativitas sosial. *Host* berperan sebagai figur publik yang mengonstruksi citra diri tertentu agar mampu memikat audiens dan membangun kepercayaan. Dengan demikian, praktik *live commerce* memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana komunikasi digital beroperasi tidak semata sebagai transfer informasi,

melainkan juga sebagai pertunjukan sosial yang melibatkan pengelolaan kesan (*impression management*), strategi emosi, serta penciptaan atmosfer afektif yang mendukung proses persuasi.

B. Teori Dramaturgi Erving Goffman dan Relevansinya terhadap Live Commerce

Teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959) [1] memberikan kerangka konseptual untuk memahami interaksi sosial sebagai bentuk *performance* atau pertunjukan. Dalam pandangan Goffman [1], setiap individu dalam kehidupan sosial berperan layaknya aktor yang tampil di atas panggung, memainkan peran tertentu sesuai dengan norma, harapan, dan konteks sosial yang melingkupinya. Terdapat dua dimensi utama dalam teori ini, yaitu *front stage* dan *back stage*.

Front stage merupakan wilayah publik di mana individu menampilkan diri sesuai dengan ekspektasi sosial yang ingin dipertahankan di hadapan audiens. Sebaliknya, *back stage* adalah ruang privat di mana individu bebas dari tuntutan performatif dan dapat mempersiapkan diri untuk pertunjukan selanjutnya. Goffman [1] juga memperkenalkan konsep *setting* (lingkungan fisik dan simbolik tempat interaksi berlangsung) serta *performance* (ekspresi verbal dan non-verbal yang digunakan untuk membangun kesan tertentu di mata audiens).

Dalam konteks *live commerce* di TikTok Shop, teori ini memberikan perspektif yang kuat untuk memahami bagaimana *host* mengelola penampilan dan komunikasi mereka selama sesi siaran langsung. Sesi *live* dapat dipandang sebagai *front stage* di mana *host* harus tampil meyakinkan, antusias, dan komunikatif, sambil menjaga kredibilitas dan daya tarik personal. Segala persiapan teknis, strategi naratif, hingga pengaturan emosi sebelum siaran dapat dikategorikan sebagai bagian dari *back stage*—ruang di mana *host* berlatih, mengatur skrip, dan mengontrol citra yang akan ditampilkan.

Proses ini menunjukkan bahwa interaksi antara *host* dan audiens tidak semata bersifat informatif, tetapi juga performatif. *Host* tidak hanya menyampaikan deskripsi produk, melainkan juga memainkan peran sosial tertentu yang bertujuan membangun kedekatan emosional. Dalam kerangka dramaturgis, keberhasilan *live commerce* sangat ditentukan oleh kemampuan *host* dalam mengelola kesan (*impression management*)—yakni upaya sistematis untuk memengaruhi persepsi audiens melalui bahasa tubuh, gaya bicara, intonasi, humor, dan empati.

Melalui pendekatan ini, praktik komunikasi dalam TikTok Shop dapat dipahami sebagai bentuk pertunjukan sosial yang memediasi hubungan antara ekonomi dan afeksi. Ruang *live* menjadi arena di mana nilai komersial dan nilai emosional saling berkelindan: penjualan produk bergantung pada seberapa kuat *host* mampu menghadirkan keaslian (*authenticity*) dan keterhubungan emosional (*emotional connectedness*) dengan audiens. Dengan demikian, teori Dramaturgi tidak hanya membantu menjelaskan bagaimana *host* menampilkan diri, tetapi

juga bagaimana performa tersebut berperan dalam membentuk ruang afektif yang menjadi fondasi loyalitas konsumen di era ekonomi digital.

C. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa riset mengenai *live commerce* dan keterlibatan audiens terus berkembang. Sa'adah dkk. (2024) menemukan bahwa komunikasi persuasif influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok *Shop* melalui analisis regresi pada 200 responden, menegaskan pentingnya strategi persuasif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berbeda konteks, Negeri Ratu Liwa & Mardiana (2025) menggunakan konten analisis pada live streaming TikTok @somethincofficial dan menunjukkan bahwa host memanfaatkan strategi psikodinamika, sosiokultural, serta teknik persuasi seperti bandwagon dan reassurance yang efektif meningkatkan keterlibatan audiens. Pada sisi lain, Levianti (2023) melalui wawancara mendalam pada host "Toko Mama Gigi" menemukan bahwa pendekatan emosional dan logis, honest review, serta daya tarik personal menjadi kunci keberhasilan persuasi. Widjaja (2024) menegaskan bahwa kharisma, kredibilitas, otoritas profesional, dan penampilan menjadi pertimbangan utama *brand* dalam memilih host TikTok *Shop* agar pesan persuasif lebih diterima audiens. Sementara itu, Rasta & Sumardijati (2024) menunjukkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi kredibilitas *host*, di mana sebagian audiens memproses pesan secara *central route* dan sebagian lainnya *peripheral route*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi host dalam konteks *live commerce* di TikTok *Shop*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik tindakan, ekspresi, dan interaksi sosial yang terjadi selama siaran langsung. Studi kasus difokuskan pada akun TikTok *Shop* "Trosco Thrift Store", yang secara konsisten melakukan siaran live dengan karakteristik interaktif dan performative, melalui analisis kasus tunggal ini, penelitian berupaya mengidentifikasi bagaimana *host* memainkan perannya dalam membangun ruang afektif dan mengelola kesan (*impression management*) di hadapan audiens.

Penelitian kualitatif ini tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi temuan, melainkan untuk memberikan pemahaman kontekstual yang mendalam terhadap fenomena performativitas host dalam praktik *live commerce*. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya perspektif teoritik tentang komunikasi digital berbasis afeksi serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha daring yang memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi promosi.

Data diperoleh melalui observasi non-partisipan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi digital. Observasi dilakukan pada enam sesi live TikTok *Shop*

akun *Trosco Thrift Store* untuk mengamati pola komunikasi dan interaksi *host* dengan audiens. Wawancara dilakukan dengan *host* dan tiga audiens aktif guna menggali pengalaman serta strategi komunikasi yang digunakan. Dokumentasi berupa tangkapan layar, rekaman live, dan transkrip komentar digunakan sebagai data pendukung.

Analisis data dilakukan secara tematik berdasarkan elemen dramaturgi Goffman [1] meliputi *front stage*, *back stage*, *setting*, dan *performance*. Proses analisis mencakup reduksi, kategorisasi tema, serta interpretasi makna untuk memahami bagaimana *host* membangun ruang afektif melalui performa komunikatifnya selama siaran langsung.

IV. HASIL DAN ANALISA

A. Host sebagai Aktor dan Performa Sosial

Dalam konteks *live commerce*, *host* memegang peran sentral sebagai aktor sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai pembentuk suasana dan emosi kolektif. *Host* akun *Trosco Thrift Store* menampilkan persona yang energik, humoris, dan inklusif. Melalui penggunaan bahasa sehari-hari, sapaan personal, serta tawa spontan, *host* berupaya menciptakan impresi kedekatan yang menyerupai interaksi antar-teman, bukan relasi antara penjual dan pembeli.

Penampilan yang konsisten dengan gaya kasual kaos santai, ekspresi wajah ceria, dan gaya berbicara akrab mencerminkan strategi *front stage* dalam dramaturgi Goffman [1]. *Host* secara sadar mengonstruksi citra diri yang sesuai dengan karakter target audiens, yakni generasi muda seperti mahasiswa dan *Gen-Z*, yang lebih menyukai komunikasi otentik dan informal. Hal ini menjadikan sesi live terasa seperti "ruang nongkrong digital" ketimbang ruang jual-beli formal.

Pendekatan tersebut menciptakan *engagement* emosional yang kuat karena audiens tidak merasa menjadi objek penjualan, tetapi bagian dari pengalaman sosial yang menyenangkan. Dengan demikian, performa *host* berfungsi ganda: ia menjual produk sekaligus membangun rasa kebersamaan (*sense of belonging*) yang menjadi fondasi komunitas virtual di sekitar merek Trosco.

B. Struktur dan Ritme Siaran (Skrip)

Meskipun tampak spontan, setiap sesi *live* memiliki struktur yang jelas dan berulang: pembukaan yang ceria, pengenalan produk, segmen hiburan (bercanda, kuis, atau tebak-tebakan), dan penutupan dengan ucapan terima kasih serta ajakan untuk mengikuti siaran berikutnya. Pola ini menunjukkan bahwa improvisasi dalam pertunjukan digital tetap berlandaskan skrip simbolik yang disiapkan secara strategis.

Improvisasi menjadi bagian dari *performance management* yang fleksibel. Ketika muncul komentar lucu, permintaan audiens, atau gangguan teknis, *host* merespons secara cepat dengan candaan atau adaptasi spontan. Bahkan, muncul kosakata khas seperti "tim hemat," "jaket berkarakter," dan "survivor diskon," yang membangun

identitas komunitas sekaligus memperkuat *brand personality*. Struktur yang cair tetapi konsisten ini memperlihatkan kemampuan host dalam mengelola ritme dramaturgis memadukan spontanitas dengan kontrol atas narasi komunikasi.

C. Setting Panggung dan Properti Interaktif

Dalam teori dramaturgi, setting adalah elemen visual dan simbolik yang menopang keberhasilan performa. Pada *Trosco Thrift Store*, ruang siaran dirancang menyerupai butik kecil dengan pencahayaan terang, deretan pakaian tergantung rapi, meja kecil untuk mencatat pesanan, serta musik latar yang menciptakan atmosfer hangat. Properti seperti papan nama pembeli, semprotan air, dan kamera tambahan digunakan bukan hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga untuk memperkuat transparansi dan kepercayaan audiens.

Gestur-gestur seperti menunjukkan label harga asli, memperlihatkan cacat produk secara jujur, dan mendemonstrasikan tekstur bahan menjadi bentuk komunikasi non-verbal yang menegaskan kejujuran (*authenticity*) dan integritas penjual. Dengan demikian, setting dalam live commerce bukan sekadar latar visual, melainkan perangkat simbolik yang membangun kredibilitas host di hadapan audiens.

D. Backstage: Persiapan dan Beban Emosional

Bagian *backstage* mencerminkan sisi yang jarang terlihat dari performa digital. Berdasarkan wawancara, host mengungkapkan bahwa setiap sesi *live* memerlukan persiapan intens, mulai dari pemilihan produk, pengecekan stok, pengaturan lighting, hingga pengelolaan *mood*. Host harus menjaga stamina dan suasana hati agar tampil enerjik meskipun menghadapi kelelahan atau masalah pribadi.

Ketegangan muncul antara identitas personal dan peran profesional. Host mengakui bahwa harus tetap tampil ceria meski dalam kondisi emosional yang tidak stabil. Fenomena ini menggambarkan bentuk emotional labor beban kerja emosional yang harus dipertahankan demi menjaga konsistensi performa di panggung depan. Dalam konteks dramaturgi, bagian *backstage* menjadi ruang di mana strategi, skrip, dan emosi disiapkan, tetapi juga menjadi lokasi tekanan psikologis yang berpotensi memengaruhi kesejahteraan host dalam jangka panjang.

E. Manajemen Kesan dan Sensor Sosial

Impression management menjadi aspek kunci dalam keberhasilan performa live commerce. Host secara sadar menjaga perilaku dan bahasa agar tetap positif serta menghindari kontroversi. Senyum, lambaian tangan, tepuk tangan, dan tawa kecil menjadi simbol kesopanan digital yang membangun citra profesional sekaligus ramah.

Dalam interaksi langsung, host menyoroti komentar audiens secara selektif: menyematkan komentar positif, mengucapkan terima kasih secara personal, dan menyebut nama pengguna. Strategi ini memperkuat relasi emosional melalui pengakuan (*recognition*), membuat audiens

merasa dihargai dan dilibatkan. Melalui praktik ini, host tidak hanya mengelola kesan terhadap dirinya, tetapi juga menciptakan pengalaman interaksi yang bermakna bagi audiens suatu bentuk *affective engagement* yang memperkuat loyalitas komunitas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sesi *live commerce* di TikTok Shop berfungsi sebagai ruang performatif yang kompleks. Host bukan sekadar fasilitator transaksi, melainkan aktor sosial yang mengelola emosi, simbol, dan interaksi dalam sebuah pertunjukan digital. Dengan merujuk pada teori Dramaturgi Goffman, interaksi dalam live commerce dapat dipahami sebagai praktik pengelolaan kesan yang bertujuan membangun kepercayaan dan kedekatan emosional.

Keberhasilan sebuah sesi *live* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau strategi promosi, tetapi oleh kemampuan host dalam mempertahankan kontinuitas antara panggung depan dan citra diri di balik layar. Konsistensi performa dan ketulusan dalam komunikasi menjadi faktor utama yang memunculkan rasa percaya dan afeksi audiens.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang komunikasi digital sebagai praktik performatif yang sarat nilai emosional dan simbolik. Sementara secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya pelatihan komunikasi afektif bagi pelaku UMKM. Host perlu dilatih tidak hanya dalam *product knowledge*, tetapi juga dalam kemampuan mengelola emosi, ekspresi non-verbal, dan interaksi sosial yang empatik.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa host TikTok Shop berperan sebagai aktor sosial yang secara strategis mengelola performanya untuk membangun keterlibatan emosional dan kepercayaan audiens. Melalui penerapan elemen dramaturgi seperti panggung depan, skrip, dan manajemen kesan host mampu menciptakan pengalaman interaktif yang tidak sekadar berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan relasi sosial dan rasa kebersamaan di ruang digital.

Fenomena ini menegaskan bahwa sesi *live commerce* di TikTok Shop berfungsi sebagai “panggung modern” di mana aktivitas jual beli berpadu dengan ekspresi identitas, hiburan, dan komunikasi afektif. Dengan demikian, keberhasilan host tidak hanya bergantung pada strategi penjualan, tetapi juga pada kemampuan performatif dan sensitivitas sosial dalam mengelola kesan di hadapan audiens.

Bagi pelaku UMKM, penting untuk membekali host dengan pelatihan komunikasi digital yang menekankan aspek performatif, empatik, dan interaktif agar dapat membangun keintiman dengan konsumen. Pendekatan berbasis komunitas perlu diutamakan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang, bukan hanya peningkatan penjualan sesaat.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan eksplorasi mendalam terhadap aspek psikologis host dalam menghadapi tekanan performatif serta

dinamika “panggung belakang” yang memengaruhi cara mereka tampil di depan publik. Selain itu, perbandingan lintas platform seperti *Shopee Live*, *Instagram Live*, atau *YouTube Live* dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana konteks teknologis dan budaya tiap platform memengaruhi strategi komunikasi dan pembentukan identitas *host*.

REFERENSI

- [1] Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.
- [2] Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386.
- [3] Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press.
- [4] Marwick, A. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- [5] Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction*, 28(3), 387–405.
- [6] Liu, C., & Suh, A. (2023). Performing Credibility in Live Commerce: Analyzing Streamer Behavior Using Dramaturgical Lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103134.