

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial kini menjadi medium utama dalam komunikasi, hiburan, dan pemasaran digital di Indonesia. Platform TikTok telah menjadi salah satu media sosial paling populer berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, yang menunjukkan bahwa 35,17% pengguna internet di Indonesia memilih TikTok sebagai platform yang paling sering diakses (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025).



Gambar 1. Persentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025

Gambar di atas menunjukkan hasil survei APJII tahun 2025 mengenai platform media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Data tersebut memperlihatkan bahwa TikTok menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 35,17%, melampaui platform lain seperti Instagram, Facebook, dan YouTube (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025).

Data ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai medium strategis di dalam membuka peluang pemasaran digital, terlebih fitur *live streaming* (TikTok Live) yang memungkinkan pelaku bisnis untuk membangun interaksi langsung dengan audiens melalui konten

video yang bersifat interaktif dan persuasif. Tingginya penetrasi ini memperkuat posisi TikTok sebagai salah satu kanal komunikasi pemasaran paling efektif di era digital, termasuk dalam praktik *live streaming marketing* yang kini menjadi tren utama strategi promosi daring (Setiawan dkk., 2025).

Fenomena dominasi TikTok di Indonesia ini sejalan dengan pola penggunaan media sosial secara global. Masyarakat di berbagai negara kini tidak hanya menggunakan media sosial untuk berinteraksi atau mencari hiburan, tetapi juga untuk menelusuri, mengikuti, dan mengevaluasi berbagai merek serta produk yang mereka minati. Dengan kata lain, media sosial telah bertransformasi menjadi ruang yang menggabungkan fungsi hiburan dan pemasaran secara bersamaan, di mana audiens berperan aktif dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan (Liwa & Mardiana, 2025)

Kecenderungan tersebut diperkuat dari data yang dirilis oleh DataReportal Oktober 2025, melalui laporan yang disusun bersama *We Are Social* dan *Meltwater*. Laporan ini menunjukkan bahwa TikTok menempati posisi pertama sebagai *platform* yang paling banyak digunakan untuk mencari konten hiburan dengan persentase 80,3%, diikuti oleh Instagram sebesar 67,9% dan Facebook sebesar 55,9%. Selain itu, aktivitas kedua yang paling banyak dilakukan pengguna TikTok adalah mencari dan mengikuti merek serta produk, dengan persentase 56,2%, menempatkan TikTok pada posisi kedua setelah Instagram yang mencapai 62,8% (DataReportal, 2025).



Gambar 2. Aktivitas Sosial Media berdasarkan Platform 2025

Sumber: DataReportal, 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pengguna media sosial kini tidak lagi terbatas pada hiburan atau interaksi sosial semata, melainkan juga pada eksplorasi merek dan produk. TikTok menjadi salah satu platform dengan potensi terbesar untuk aktivitas pemasaran digital karena mampu memadukan unsur hiburan dan promosi secara kreatif dan interaktif. Dengan karakteristik visual yang dinamis serta tingkat partisipasi pengguna yang tinggi, TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk membangun *brand awareness* melalui komunikasi yang lebih personal dan menarik.

Menurut Pebrianto, Sudarto, dan Rispatiningsih (2025), perkembangan fitur Tiktok *Live* telah menciptakan paradigma baru dalam strategi pemasaran digital yang menitikberatkan pada interaksi dua arah antara penjual dan audiens. Melalui fitur ini, pelaku bisnis dapat menampilkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan penonton, serta membangun suasana belanja yang *real time* dan personal. Tidak seperti iklan konvensional yang bersifat satu arah, *live streaming* memungkinkan komunikasi yang spontan dan responsif sehingga menciptakan pengalaman yang lebih autentik bagi audiens.

Fitur tambahan seperti *TikTok Shop* dan *TikTok Affiliate* turut memperluas sistem promosi digital dengan memungkinkan pengguna lain menjadi mitra afiliasi yang memperoleh komisi dari hasil penjualan produk. Dengan demikian, keberhasilan *live streaming marketing* tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan komunikator dalam hal ini *host* untuk memengaruhi dan menarik perhatian audiens melalui strategi komunikasi yang persuasif dan kredibel (Kadarisman & Ekawati, 2024).

Menurut Balqistiah dan Sumardjijati (2024), komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku khalayak secara halus dan tanpa paksaan. Bentuk komunikasi ini menekankan aspek psikologis audiens dengan menggunakan teknik penyampaian yang menarik, logis, serta menyentuh sisi emosional. Dalam konteks digital *marketing*, komunikasi persuasif menjadi dasar dari aktivitas promosi karena dapat menciptakan daya tarik, menumbuhkan kepercayaan, dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui penggunaan bahasa yang

komunikatif, ekspresi yang meyakinkan, dan penyampaian yang ramah, seorang komunikator dapat menumbuhkan kedekatan dan loyalitas audiens terhadap produk (Liwa & Mardiana, 2025).

Host live streaming memiliki peran strategis dalam sistem komunikasi digital. Menurut Yanthi dan Azeharie (2024), *host live streaming* bukan hanya pembawa acara, tetapi juga representasi merek yang berfungsi menyampaikan informasi produk sekaligus menciptakan hubungan emosional dengan penonton. *Host* yang efektif ditandai dengan kemampuan berkomunikasi yang ekspresif, percaya diri, spontan, dan empatik terhadap audiens. Dalam konteks TikTok, *host* juga berperan sebagai pembentuk citra merek karena gaya komunikasi, pilihan bahasa, dan ekspresinya akan memengaruhi persepsi penonton terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, *host* menjadi faktor utama dalam membangun *brand awareness* melalui interaksi langsung dan gaya komunikasi yang menarik (Rachman & Rasyid, 2024).

Menurut Aryani dan Faristiana (2025), digitalisasi juga mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan produk lokal seperti batik. Produk batik tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya bangsa. TikTok sebagai media visual interaktif memungkinkan pelaku usaha batik menyampaikan nilai budaya dengan cara yang menarik dan modern. Namun, agar pesan budaya ini efektif diterima oleh audiens muda, diperlukan strategi komunikasi persuasif yang mampu menyatukan nilai tradisional dengan pendekatan digital, sehingga terbentuk kesadaran merek terhadap batik sebagai produk lokal yang bernilai budaya (Febellyn & Loisa, 2024).

Akun TikTok @72batik merupakan salah satu contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan *live streaming marketing* dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan data per 26 Oktober 2025, akun ini memiliki 207 ribu pengikut dan 846,9 ribu tanda suka. Capaian tersebut tergolong tinggi jika dibandingkan dengan beberapa UMKM batik lokal lainnya di Yogyakarta, seperti Toko Kebaya Ratu Buasana Jogja yang memiliki 53,7 ribu pengikut dengan 229,7 ribu tanda suka, Rianti Batik dengan 1.807 pengikut dan 60,9 ribu tanda suka, Batik Surya Kencana dengan 1.727 pengikut dan 36,5 ribu tanda suka, serta Gallery Yanto Batik yang

memiliki 1.168 pengikut dengan 2.245 tanda suka. Perbandingan ini menunjukkan bahwa @72batik memiliki tingkat jangkauan dan interaksi audiens yang jauh lebih tinggi, sehingga menempatkannya sebagai salah satu akun UMKM batik lokal dengan performa *engagement* yang menonjol di platform TikTok.



Gambar 3. Tangkapan layar akun TikTok @72batik per 26 Oktober 2025

Sumber: Akun TikTok @72Batik, 2025

Gambar di atas memperlihatkan tampilan profil akun @72batik yang menunjukkan jumlah pengikut, tanda suka, dan total interaksi pengguna. Data ini menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan audiens terhadap konten promosi yang diunggah oleh akun tersebut.

Aktivitas *live streaming marketing* di akun ini memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan secara efektif. *Host* memperkenalkan produk secara langsung, menjelaskan bahan dan motif batik, serta berinteraksi dengan audiens secara *real-time*. Pendekatan ini menunjukkan penerapan komunikasi persuasif yang menggabungkan unsur informatif, emosional, dan estetis. Setiap sesi siaran langsung menampilkan upaya *host* dalam menciptakan interaksi hangat, menyenangkan, dan kredibel, sehingga membangun citra merek yang positif di mata audiens.

Dalam konteks akun ini, bentuk komunikasi persuasif tampak dari cara *host* mendemonstrasikan produk secara langsung, disertai penjelasan mengenai bahan,

motif, dan kualitas batik yang dikemas dengan bahasa yang komunikatif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Bahasa komunikatif dalam konteks ini mencakup kemampuan *host* untuk menyesuaikan gaya bicara dengan karakter audiens, menggunakan intonasi yang lembut, serta menampilkan ekspresi empatik agar pesan tersampaikan dengan efektif. Pendekatan tersebut tidak hanya menyampaikan informasi secara informatif, tetapi juga mendorong terjadinya interaksi dua arah yang menciptakan suasana percakapan alami dan membangun kedekatan emosional antara *host* dan penonton (Rachman & Rasyid, 2024).

Strategi ini sejalan dengan temuan Kadarisman dan Ekawati (2024) yang menjelaskan bahwa keberhasilan promosi melalui TikTok *Live* dalam sektor *fashion* bergantung pada kemampuan komunikator dalam menggabungkan aspek informatif dan emosional secara bersamaan. Dengan menerapkan gaya komunikasi yang ekspresif dan adaptif, *host* mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa nyaman audiens terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, komunikasi yang interaktif dan empatik menjadi kunci penting dalam membangun citra merek (*brand image*) serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk batik lokal (Liwa & Mardiana, 2025).

Dalam aktivitas *live streaming* akun TikTok @72Batik, terdapat beberapa *host* yang terlibat secara bergantian dalam memandu siaran langsung. Namun, penelitian ini secara khusus memfokuskan analisis pada tiga *host* utama, yaitu Tahta, Hans, dan Robert, karena ketiganya paling sering muncul dan memiliki peran dominan dalam membawakan sesi *live streaming* pada periode pengamatan, khususnya pada event *Gebyar 11.11 Sale 2025*. Di antara ketiga *host* tersebut, Farhan Schumacher Myciello menjadi salah satu *host* yang paling menonjol dan dikenal luas dengan julukan "Mas Batik 72". Julukan tersebut muncul karena karakteristik khas gaya komunikasinya saat memandu *live streaming* yang mampu menarik perhatian audiens dalam jumlah besar. Berdasarkan pemberitaan media, dalam salah satu sesi siaran langsungnya Farhan mampu menarik lebih dari 80.000 penonton dalam satu kali tayangan. Meski demikian, jumlah penonton pada setiap sesi *live streaming* menunjukkan fluktuasi, baik antar *host* maupun antar waktu siaran, yang dipengaruhi oleh faktor gaya komunikasi *host*, durasi siaran, waktu

penayangan, serta konteks promosi yang berlangsung. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dalam *live streaming* tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh masing-masing *host* (Suara.com, 2025).

Farhan dikenal dengan gaya komunikasi tenang (*soft spoken*), menampilkan sikap ramah, komunikatif, dan ekspresif tanpa kesan berlebihan. Pendekatan yang sederhana dan autentik ini menciptakan kesan hangat di mata audiens, membuat mereka merasa dekat dan terlibat secara emosional selama siaran berlangsung. Sikapnya yang cenderung malu-malu (*salting*) justru menjadi daya tarik tersendiri karena menampilkan citra komunikator yang natural dan jujur. Gaya komunikasi semacam ini memperlihatkan bagaimana aspek emosional dan keaslian perilaku komunikator dapat menjadi bentuk persuasi yang efektif dalam membangun hubungan interpersonal dengan audiens digital (Zahrotul dkk., 2025).

Fenomena "Mas Batik 72" kemudian viral di berbagai platform media sosial dan menjadi salah satu representasi keberhasilan penerapan komunikasi persuasif berbasis *live streaming marketing* di kalangan pelaku UMKM. Popularitasnya tidak hanya berasal dari promosi produk, tetapi juga dari kemampuannya mengemas interaksi jual-beli menjadi pengalaman sosial yang menyenangkan. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, daya tarik komunikasi tidak semata-mata bergantung pada visualisasi produk, melainkan juga pada kredibilitas dan gaya komunikasi komunikator yang mampu menimbulkan keterlibatan emosional audiens (Liwa & Mardiana, 2025).

Popularitas Farhan akhirnya meluas hingga ke media nasional. Ia diundang ke berbagai acara televisi dan kanal YouTube populer seperti "Rumpi No Secret" (TRANS TV), "Lapor Pak!" (TRANS7), serta tampil dalam konten kreator besar seperti Ricis Official dan Kasisolusi. Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa fenomena komunikasi persuasif yang ia tampilkan melalui TikTok telah menembus batas ruang digital dan menarik perhatian masyarakat secara luas. Dengan gaya komunikasi yang ekspresif, empatik, dan natural, Farhan berhasil menjadi figur representatif dari bagaimana seorang *host live streaming* dapat membangun *brand*

image dan *brand awareness* terhadap produk lokal, dalam hal ini batik, di tengah kompetisi pasar digital yang semakin ketat.



Gambar 4. Farhan Schumاهر Myciello dalam Program Televisi dan Kanal YouTube TRANS TV

Sumber: YouTube TRANS TV Official, 2025

Keterlibatannya di berbagai media menunjukkan bahwa gaya komunikasi persuasif yang ia tampilkan di TikTok diapresiasi luas oleh publik. Dengan demikian, pemilihan akun @72Batik sebagai objek penelitian didasarkan pada keberhasilannya sebagai UMKM lokal yang memanfaatkan TikTok untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek terhadap produk budaya Indonesia. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena melibatkan lebih dari satu *host* dengan gaya komunikasi yang beragam namun sama-sama menonjolkan pendekatan persuasif yang hangat, komunikatif, dan interaktif. Salah satu *host* yang paling dikenal publik adalah Farhan Schumاهر Myciello ("Mas Batik 72"), yang menjadi contoh representatif dari efektivitas penerapan strategi komunikasi persuasif dalam membangun keterlibatan audiens. Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh para *host* dalam sesi *live streaming marketing* akun TikTok @72Batik dalam membangun *brand awareness* terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas komunikasi persuasif dalam konteks pemasaran digital, kajian yang secara spesifik meneliti

strategi komunikasi persuasif para *host* dalam aktivitas *live streaming* TikTok masih tergolong terbatas, terutama pada sektor UMKM lokal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana variasi gaya komunikasi *host* dapat memengaruhi keterlibatan audiens dan membangun *brand awareness* terhadap produk lokal seperti batik. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan komunikasi persuasif di era ekonomi digital serta kontribusinya terhadap penguatan citra produk budaya Indonesia di platform media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *host live streaming marketing* di akun TikTok @72batik dalam membangun *brand awareness* konsumen terhadap produk yang ditawarkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *host live streaming marketing* di akun TikTok @72Batik dalam membangun *brand awareness* konsumen terhadap produk yang ditawarkan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami strategi komunikasi persuasif *host live streaming marketing* dalam membangun *brand awareness* di media digital. Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai penerapan unsur verbal, nonverbal, dan emosional dalam proses komunikasi dua arah antara *host* dan audiens di TikTok, serta berkontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi persuasif dalam konteks pemasaran digital interaktif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bidang komunikasi, pemasaran digital, dan pengembangan produk UMKM. Dalam bidang komunikasi, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *host* dan pelaku usaha untuk menerapkan strategi penyampaian pesan yang persuasif dan interaktif. Dalam bidang pemasaran, penelitian ini membantu merancang pendekatan promosi yang lebih efektif melalui *live streaming* TikTok untuk meningkatkan *brand awareness*. Sementara bagi produk UMKM, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkuat citra dan daya saing produk lokal seperti batik di pasar digital yang semakin kompetitif.

1.5 Sistematika Bab

Untuk memudahkan pemahaman kepada pembaca, skripsi ini disusun dengan sistematika berikut: bagian awal dari skripsi ini terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

Dilanjutkan dengan bagian utama dalam penulisan skripsi ini yang terdiri dari lima (5) bab dan sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab. Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang gambaran umum alasan penelitian ini dilakukan serta aspek-aspek yang diteliti.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian sebelumnya, landasan teori/konsep, dan kerangka konsep. Pada bab ini, penulis menguraikan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian, menguraikan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian, dan membuat kerangka konsep penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini. Metodenya meliputi paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis data, dan teknik keabsahan penelitian.

BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek, temuan penelitian, dan pembahasan. Pada bab ini, penulis memaparkan hasil dari analisis melalui dokumentasi video *live streaming* di akun TikTok @72Batik.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang telah dibahas di hasil penelitian, serta saran kepada peneliti selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi seluruh referensi dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini.

