KOMUNIKASI PERSUASIF *HOST LIVE STREAMING* TIKTOK DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK *BRAND* MADORA INDONESIA PERIODE FEBRUARI – MEI 2026

Nur Anggun Kholidah[1], Wulan Muhariani[2], George Wilhelm Bender[3]

[1,2,3]*Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta*
E-mail : aanggunkh@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, salah satunya melalui fitur *live streaming* TikTok. *Brand* Madora Indonesia menggunakan *live streaming* sebagai media untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun interaksi secara langsung dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan *host live streaming* TikTok dalam mempromosikan produk *brand* Madora Indonesia periode Februari sampai dengan Mei 2026. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan dalam penelitian terdiri atas satu *key informan*, satu informan pendukung, dan satu informan pendukung yang merupakan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *host* telah menerapkan strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, teknik komunikasi persuasif menurut Effendy, serta didukung oleh kredibilitas komunikator menurut Aristoteles. Penerapan komunikasi persuasif tersebut memberikan dampak pada aspek kognitif, afektif, dan konatif audiens sehingga mampu meningkatkan pengetahuan, membangun kepercayaan, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk *brand* Madora Indonesia.

Kata Kunci : *Komunikasi Persuasif, Host Live Streaming, TikTok, Promosi*

ABSTRACT

The rapid development of digital media has encouraged companies to utilize social media as a medium for communication and promotion, one of which is through TikTok's live streaming feature. Brand Madora Indonesia uses live streaming as a platform to introduce its products while establishing direct interaction with consumers. This study aims to analyze the persuasive communication employed by TikTok live streaming hosts in promoting Brand Madora Indonesia products during the period of February to May 2026. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and literature review. The informants consisted of one key informant, one supporting informant, and one supporting informant who was a consumer. The findings indicate that the host applied persuasive communication strategies proposed by Melvin L. DeFleur and Sandra J. Ball-Rokeach, persuasive communication techniques proposed by Effendy, and communicator credibility based on Aristotle's theory. The implementation of persuasive communication influenced the audience's cognitive, affective, and conative aspects by increasing product knowledge, building trust, fostering interest, and encouraging purchasing decisions toward Brand Madora Indonesia products.

Keywords : *Persuasive Communication, Live Streaming Host, TikTok, Promotion*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi pada era digital telah membawa transformasi yang signifikan dalam bidang pemasaran. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan bersosialisasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam proses tersebut, komunikasi persuasif menjadi unsur penting untuk menyampaikan pesan serta memengaruhi audiens dalam konteks promosi bisnis (Putri et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital yang didukung oleh internet juga memungkinkan terjadinya komunikasi secara *real-time* dan interaktif antara pelaku usaha dengan konsumen. Kondisi ini mendorong berkembangnya *Marketing Public Relations* sebagai strategi komunikasi yang bertujuan membangun hubungan dengan publik sekaligus mendukung kegiatan pemasaran, serta meningkatkan citra dan kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* atau produk (Jayadi, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, aktivitas *Marketing Public Relations* tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah secara lebih cepat, luas, dan interaktif.

Salah satu media sosial yang berkembang pesat sebagai sarana pemasaran digital adalah TikTok. Melalui fitur *live streaming*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk sekaligus berinteraksi secara langsung dengan audiens. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan secara visual, menarik, dan mudah diterima oleh audiens sehingga menjadi media yang efektif dalam menjangkau konsumen (Hasiholan et al., 2020). Selain itu, pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui penyampaian pesan yang komunikatif (Aini & Zagladi, 2025).

Dalam kegiatan *live streaming*, keberhasilan promosi tidak hanya dipengaruhi oleh platform yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan *host* dalam menyampaikan pesan secara persuasif. Komunikasi persuasif dapat memengaruhi cara konsumen bertindak dan menumbuhkan minat terhadap produk melalui interaksi langsung, sekaligus meningkatkan partisipasi penonton dan memengaruhi pilihan konsumen (Tahir, 2023). Oleh karena itu, kemampuan *host* dalam membangun komunikasi dengan audiens menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi melalui *live streaming*.

Fenomena tersebut terlihat pada akun TikTok @madora.indonesia yang secara aktif memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai media promosi produk. Meskipun *live streaming* telah banyak digunakan sebagai strategi pemasaran digital, efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan *host* dalam memengaruhi minat konsumen masih memerlukan kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi persuasif *host live streaming* TikTok dalam mempromosikan produk *brand* Madora Indonesia periode Februari–Mei 2026.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme untuk memahami komunikasi persuasif *host live streaming* TikTok dalam mempromosikan produk *Brand* Madora Indonesia. Penelitian dilaksanakan di Madora Indonesia, Kapuk, Jakarta Utara, pada periode Februari–Mei 2026. Unit analisis dalam penelitian ini adalah *host live streaming* TikTok @madora.indonesia, dengan informan yang dipilih menggunakan

teknik *purposive sampling*, terdiri atas satu *key informant* (host *live streaming*) dan dua informan pendukung, yaitu satu *host live streaming* dan satu konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dokumentasi, dan studi pustaka. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan tiga informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan secara langsung sesuai dengan fokus penelitian. Informan terdiri atas satu *key informan*, satu informan pendukung, dan satu informan pendukung yang merupakan konsumen *brand* Madora Indonesia.

Tabel 2. Profil Informan Penelitian

No	Nama Informan	Posisi	Keterangan
1	Sesilia Ayuningtyas	*Host Live Streaming*	*Key Informan*
2	Siti Latifah	*Host Live Streaming*	Informan Pendukung 1
3	Nurul Khotimah	Konsumen Madora	Informan Pendukung 2

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan terdiri atas satu *key informant* serta dua informan pendukung. *Key informant* adalah Sesilia Ayuningtyas selaku *host live streaming Brand* Madora yang berperan langsung dalam kegiatan promosi produk melalui TikTok. Informan pendukung terdiri atas Siti Latifah sebagai *host live streaming* untuk melengkapi informasi mengenai proses komunikasi persuasif selama *live streaming*, serta Nurul Khotimah sebagai konsumen yang pernah menyaksikan dan melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok *Brand* Madora sehingga dapat memberikan perspektif dari sisi audiens.

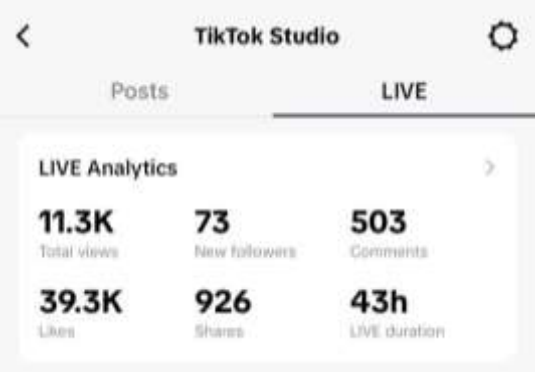
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *host live streaming* TikTok Brand Madora Indonesia menerapkan komunikasi persuasif dalam mempromosikan produk melalui penyampaian informasi yang jelas, interaksi yang aktif dengan audiens, serta pemberian berbagai penawaran selama *live streaming*. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, *host* menerapkan strategi komunikasi persuasif melalui penyampaian manfaat produk, penyesuaian gaya komunikasi dengan karakteristik audiens, serta pembentukan persepsi positif terhadap produk. Selain itu, *host* juga menerapkan teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, dan *red herring* dalam proses promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *host* memiliki kredibilitas sebagai komunikator melalui unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Penerapan komunikasi persuasif tersebut memberikan dampak terhadap audiens pada aspek kognitif, afektif, dan konatif, yaitu meningkatkan

pengetahuan, menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian.

Live Streaming TikTok Sebagai Media Komunikasi Dan Promosi *Brand* Madora Indonesia

Komunikasi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah TikTok, khususnya melalui fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi dan penyampaian informasi berlangsung secara *real-time*.



Gambar 1. Live Analytics

Sumber: Dokumentasi Madora Indonesia 2026

Data tersehut menunjukkan data analitik *live streaming brand* Madora Indonesia melalui fitur TikTok Studio. Berdasarkan data tersebut, live streaming memperoleh total 11,3 ribu penonton, 503 komentar, 39,3 ribu suka, serta 926 kali dibagikan dengan total durasi siaran selama 43 jam. Tingginya jumlah penonton, komentar, dan interaksi tersebut menunjukkan bahwa fitur *live streaming* TikTok memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara *host* dan audiens.

Penerapan Komunikasi Persuasif Oleh *Host Live Streaming Brand* Madora Indonesia

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, maupun perilaku audiens agar sesuai dengan tujuan komunikator. Dalam kegiatan *live streaming* TikTok, *host* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai komunikator yang berupaya membangun ketertarikan, kepercayaan, serta mendorong audiens untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host live streaming brand* Madora Indonesia dapat dianalisis melalui strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L.DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, teknik komunikasi persuasive menurut Effendy, serta kredibilitas komunikator menurut Aristoteles.

Dampak Komunikasi *Host* Terhadap Audiens

Komunikasi yang dilkakukan *host* selama kegiatan *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi publik, tetapi juga memberikan pengaruh terhadap audiens. Pengaruh tersebut dapat terlihat dari perubahan pengetahuan, sikap, sertta tindakan konsumen setelah menerima pesan yang disampaikan oleh *host.* Penelitian ini, dampak komunikasi *host* terhadap audiens meliputi dampak kognitif, dampak efektif, dampak konatif.

Pembahasan

Pembahasan penelitian dilakukan dengan menganalisis kesesuaian antara temuan penelitian dengan teori komunikasi persuasif yang digunakan sebagai landasan penelitian. Analisis

difokuskan pada penerapan strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, teknik komunikasi persuasif menurut Onong Uchjana Effendy, serta kredibilitas komunikator menurut Aristoteles. Sementara itu, konsep komunikasi digital digunakan sebagai konteks yang menjelaskan pemanfaatan fitur *live streaming* TikTok sebagai media komunikasi interaktif dalam kegiatan promosi. Adapun hasil analisis kesesuaian antara temuan penelitian dengan teori komunikasi persuasif disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.Kesesuaian Hasil Penelitian dengan Teori Komunikasi Persuasif

Aspek Teori	Temuan Penelitian	Analisis
Strategi Komunikasi Persuasif (Melvin L. DeFleur & Sandra J. Ball-Rokeach)	*Host* menjelaskan manfaat produk, menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens, serta membangun persepsi positif terhadap produk.	Temuan menunjukkan bahwa *host* telah menerapkan strategi psikodinamika, sosio-kultural, dan konstruksi makna untuk memengaruhi perhatian, persepsi, dan pemahaman audiens.
Teknik Komunikasi Persuasif (Effendy)	*Host* menerapkan teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, dan *red herring* selama *live streaming*.	Penerapan berbagai teknik komunikasi persuasif membantu *host* menarik perhatian, membangun kedekatan, menyampaikan informasi secara efektif, dan mempertahankan interaksi dengan audiens.
Kredibilitas Komunikator (Aristoteles)	*Host* menunjukkan kejujuran dalam menyampaikan informasi (*ethos*), membangun kedekatan emosional (*pathos*), dan menjelaskan produk secara logis (*logos*).	Ketiga unsur kredibilitas komunikator telah diterapkan sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *host live streaming* TikTok Brand Madora Indonesia telah menerapkan komunikasi persuasif secara efektif dalam mempromosikan produk melalui interaksi langsung dengan audiens. Penerapan strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, teknik komunikasi persuasif menurut Effendy, serta kredibilitas komunikator menurut Aristoteles (*ethos, pathos,* dan *logos*) menunjukkan bahwa *host* mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang baik dengan audiens. Komunikasi persuasif tersebut memberikan dampak pada aspek kognitif, afektif, dan konatif, yaitu meningkatkan pengetahuan, menumbuhkan ketertarikan dan kepercayaan, serta mendorong audiens untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). *TikTok sebagai Media Pemasaran : Influencer Marketing dan E-WOM Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare (TikTok as a Marketing Medium : Influencer Marketing and E-WOM Influence Skincare Purchasing Decisions)*. *4*(2), 265–274.

ByteDance. (2024). *Milestones*.

Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua)*. PT RajaGrafindo Persada.

Effendy, O. U. (2023). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). *Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk pencegahan corona covid - 19 1)*. *5*(2), 70–80.

Hendri, E. (2019). *KOmunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. PT Remaja Rosdakarya.

Jayadi, M. D. (2023). *Pesan Persuasif Komunikasi Bisnis*. *3*, 10319–10329.

Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming : How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*.

Morissan. (2024). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa (Edisi Revisi)* (Revisi). Prenada Media (Kencana).

Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century* (7th Editio). Routledge.

Putri, S., Nasution, A. R., Fadillah, A. N., & Fauzan, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Media Sosial*. *3*, 4556–4563.

Rulli Nasrullah. (2018). *No Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Revisi). Simbiosa Rekatama Media.

Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Tahir, A. (2023). *KURIOSITAS Media Komunikasi Sosial dan Keagamaan Komunikasi Persuasif dalam Pengembangan*. *16*.

Yusrahamdani. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Sekolah Musik YMS Antapani. *Jurnal Common*, *8*(1), 43–57.