

ABSTRAK

Live sale di TikTok telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan komunikasi secara langsung antara host dan audiens dalam mempromosikan produk. Sebagai salah satu influencer yang aktif melakukan live sale, Fuji memiliki karakteristik komunikasi yang menarik untuk dikaji karena mampu menyampaikan informasi produk sekaligus membangun interaksi dengan audiens selama siaran berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi komunikasi Fuji dalam live sale TikTok berdasarkan kategorisasi gaya komunikasi Tubbs dan Moss. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi menurut Krippendorff. Sumber data penelitian berupa tiga video live sale Fuji di TikTok yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah kalimat atau ujaran Fuji yang terdapat pada ketiga video tersebut. Analisis data dilakukan melalui tahapan unitizing, sampling, recording, reducing, inferring, dan narrating. Kategori gaya komunikasi Tubbs dan Moss digunakan sebagai dasar pengodean untuk mengklasifikasikan unit analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi Fuji dalam live sale TikTok mencerminkan lima kecenderungan komunikasi. Pertama, komunikasi dalam penyampaian informasi produk dilakukan secara sistematis, runtut, dan detail sehingga memudahkan audiens memahami informasi yang disampaikan. Kedua, komunikasi dibangun melalui sapaan yang akrab dan interaksi yang santai untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Ketiga, Fuji memberikan ruang kepada audiens untuk berpartisipasi dalam komunikasi selama live sale berlangsung. Keempat, komunikasi berorientasi pada mengarahkan dan mendorong audiens agar segera melakukan pembelian melalui ajakan, penekanan, dan penciptaan urgensi. Kelima, Fuji menggunakan komunikasi yang dinamis dan ekspresif melalui pantun, pengulangan kata, gerakan tubuh, dramatisasi, serta penciptaan fear of missing out (FOMO) untuk membangun suasana live sale yang menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi Fuji tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai strategi membangun interaksi, keterlibatan, dan keputusan pembelian audiens selama live sale.

Kata kunci: analisis isi, komunikasi, live sale, TikTok, gaya komunikasi, Tubbs dan Moss

ABSTRACT

TikTok live sales have become one of the digital marketing strategies that utilize direct communication between hosts and audiences to promote products. As one of the influencers who actively conducts live sales, Fuji demonstrates communication characteristics that are worthy of analysis due to her ability to deliver product information while simultaneously building audience interaction throughout the live sessions. This study aims to analyze the content of Fuji's communication in TikTok live sales based on the communication style categories proposed by Tubbs and Moss. This research employed a descriptive qualitative approach using Krippendorff's content analysis method. The data consisted of three TikTok live sale videos selected based on predetermined research criteria. The unit of analysis was Fuji's utterances found in the three selected videos. Data analysis was conducted through the stages of unitizing, sampling, recording, reducing, inferring, and narrating. The communication style categories developed by Tubbs and Moss were used as the coding framework to classify the units of analysis. The findings reveal that Fuji's communication during TikTok live sales reflects five major communication tendencies. First, product information is delivered systematically, coherently, and in detail, making it easier for audiences to understand the products being promoted. Second, communication is established through friendly greetings and casual interactions to create closeness with the audience. Third, Fuji provides opportunities for audiences to participate in the communication process during the live sale. Fourth, the communication is oriented toward directing and encouraging audiences to make purchasing decisions through persuasive appeals, emphasis, and the creation of urgency. Fifth, Fuji employs dynamic and expressive communication through rhymes, repeated expressions, body movements, dramatization, and the creation of Fear of Missing Out (FOMO) to create an engaging live-sale atmosphere and maintain audience attention. These findings indicate that Fuji's communication serves not only to deliver product information but also to foster audience interaction, engagement, and purchasing decisions during live sales.

Keywords: content analysis, communication, TikTok live shopping, communication style, Tubbs and Moss