

Pengembangan Kompetensi Komunikasi *Host Live* TikTok dalam Perspektif *Computer-Mediated Communication*: Studi pada PT HiGOOD Live

Faridah Andini^{1*}, Abdul Khohar², Dini Wahdiyati³
¹⁻³Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Indonesia
Corresponding Author's e-mail : andinifarida0903@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 05 Mei, 2026

Page: 321-331

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i4.1943>

Article History:

Received: Maret 03, 2026

Revised: April 25, 2026

Accepted: Mei 16, 2026

Abstract : *Host live do not merely deliver product information but also act as digital communicators who must build interaction, maintain audience trust, and adapt their communication practices to the characteristics of TikTok Live. This study employed a qualitative approach with a descriptive design. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with TikTok Live hosts and management representatives, non-participant observation of live streaming activities, and broadcast recordings. Informants were selected using purposive sampling based on their involvement in live streaming activities and host development processes. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was strengthened through source and method triangulation. The findings show that PT HiGOOD Live develops host competence through practice-based training, speaking skill improvement, audience handling, engagement strategies, data-based evaluation, and the reinforcement of digital communication ethics. These findings indicate that TikTok Live host development needs to be conducted systematically so that hosts can become effective digital communicators in a CMC-based environment.*

Keywords : *Communication Competence, TikTok Live Host, Computer-Mediated Communication*

Abstrak : *Host live tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai komunikator digital yang harus mampu membangun interaksi, menjaga kepercayaan audiens, dan menyesuaikan komunikasi dengan karakter platform TikTok Live. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan host live TikTok dan pihak manajemen, observasi non-partisipatif terhadap aktivitas live streaming, serta dokumentasi berupa rekaman siaran. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas live dan proses pembinaan host. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT HiGOOD Live mengembangkan kompetensi host melalui pelatihan berbasis praktik, penguatan kemampuan berbicara, pengelolaan audiens, strategi engagement, evaluasi berbasis data, serta pembinaan etika komunikasi digital. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan host live TikTok perlu dilakukan secara terstruktur agar host*

mampu menjadi komunikator digital yang efektif dalam lingkungan CMC.

Kata Kunci : Kompetensi Komunikasi, *Host Live* TikTok, Computer-Mediated Communication

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara individu dan organisasi membangun interaksi secara signifikan (Baym, 2015). Perubahan ini ditandai dengan pergeseran komunikasi dari yang bersifat linear menjadi lebih interaktif dan bersamaan (Walther, 1996a). Selain itu, media sosial memungkinkan terbentuknya relasi sosial yang dimediasi oleh teknologi digital (Fox & McEwan, 2017). Dalam hal ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses konstruksi makna dalam lingkungan digital (Oh et al., 2018). Platform media sosial mempercepat perubahan melalui desain partisipasi instan, ekspresi visual, dan interaksi berkelanjutan. TikTok muncul sebagai salah satu platform yang paling merepresentasikan bentuk komunikasi digital karena mengintegrasikan algoritma personalisasi, konten video singkat, serta fitur siaran langsung. Kombinasi ini menciptakan ruang komunikasi yang tidak hanya bersifat distribusional, tetapi juga dialogis. Laporan Social & Meltwater (2025) menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform dengan tingkat preferensi tertinggi di Indonesia, mencerminkan perubahan orientasi komunikasi digital masyarakat menuju format yang lebih visual, partisipatif, dan berbasis pengalaman interaktif. Dalam *live commerce*, TikTok *Live* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi sebagai ruang komunikasi sosial yang memediasi relasi antara brand, *host*, dan audiens. Interaksi yang terjadi di dalamnya mencakup persuasi, hiburan, pembentukan kepercayaan, serta negosiasi makna dalam waktu yang sangat singkat (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang et al., 2020a). Peran ini menunjukkan bahwa *host* bekerja dalam struktur komunikasi yang kompleks, dalam hal ini komunikasi persuasif, relasional, dan performatif berlangsung secara bersamaan.

Studi mengenai *live streaming* menunjukkan bahwa kualitas interaksi *host* berpengaruh langsung terhadap keterlibatan audiens dan pembentukan kepercayaan konsumen (Hilvert-Bruce et al., 2018; Zhang et al., 2020). Namun dalam praktik di lapangan menunjukkan bahwa banyak perusahaan masih memperlakukan *host* hanya sebagai pelaksana teknis penjualan, bukan sebagai komunikator strategis. Pelatihan *host* sering berfokus pada target kuantitatif seperti jumlah penonton atau peningkatan transaksi, sementara pengembangan kompetensi komunikasi interpersonal, empati digital, dan etika komunikasi jarang menjadi prioritas. Kondisi ini menyebabkan komunikasi *host* cenderung bersifat performatif namun kurang reflektif, cepat namun dangkal, serta persuasif namun kurang relasional. Ketika komunikasi menjadi monoton atau terlalu agresif, audiens kehilangan keterlibatan emosional dan kepercayaan terhadap brand menurun (Fox & McEwan, 2017; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Tiktok di Indonesia



Sumber: DataReportal, 2025 - diolah

Berdasarkan laporan DataReportal (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat pada Gambar 1 yang menunjukkan tren pertumbuhan pengguna TikTok dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi digital yang semakin dominan dalam kehidupan masyarakat.

Persoalan tersebut semakin kompleks karena komunikasi TikTok *Live* berlangsung dalam kerangka *Computer-Mediated Communication (CMC)*. Dalam *CMC*, teknologi tidak sekadar menjadi saluran penyampaian pesan, tetapi turut membentuk cara individu membangun kesan, menafsirkan pesan, serta menjalin relasi. TikTok *Live* membatasi sebagian isyarat nonverbal dan menggantikannya dengan simbol digital seperti komentar teks, emoji, dan indikator interaksi lainnya. *Host* harus mampu menciptakan kehadiran sosial melalui strategi komunikasi yang disengaja. Oh *et al.* (2018) menegaskan bahwa *social presence* dalam ruang digital terbentuk melalui pengelolaan pesan yang sadar dan terstruktur. Model komunikasi *Hyperpersonal* dalam Teori *CMC* menjelaskan bahwa interaksi digital dapat menghasilkan kedekatan interpersonal yang kuat ketika komunikator mampu mengontrol citra diri dan pesan secara efektif. Dalam konteks TikTok *Live*, *host* berpotensi membangun relasi yang lebih personal dibanding interaksi langsung karena audiens merasa terlibat melalui komentar dan respons cepat. Namun potensi ini hanya dapat terwujud apabila *host* memiliki kompetensi komunikasi yang terintegrasi antara aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Tanpa pengembangan kompetensi, komunikasi menjadi reaktif, tidak konsisten, dan rentan menimbulkan misinterpretasi (Fox & McEwan, 2017; Oh *et al.*, 2018).

Kompetensi komunikasi dalam hal ini mencakup kemampuan memahami karakter audiens digital, menyusun pesan persuasif yang etis, mengelola emosi diri di bawah tekanan publik, serta membangun relasi berkelanjutan. Kompetensi tidak sekadar keterampilan berbicara, tetapi integrasi pengetahuan, sikap, dan kemampuan reflektif yang tercermin dalam tindakan komunikasi. Ketika suatu perusahaan tidak merancang strategi pengembangan kompetensi secara sistematis, kualitas komunikasi *host* bergantung pada bakat individual, bukan pada sistem pembelajaran yang terstruktur. Akibatnya, standar komunikasi menjadi tidak konsisten dan berisiko merugikan citra perusahaan (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Penelitian sebelumnya banyak menyoroti *live streaming* dari perspektif pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi masih terbatas dalam mengkaji strategi perusahaan dalam membentuk kompetensi komunikasi *host* sebagai aktor *CMC*. Kesenjangan ini memperlihatkan perlunya pendekatan yang menghubungkan teori komunikasi digital dengan praktik pengembangan sumber daya manusia dalam konteks *live commerce* (Fox & McEwan, 2017; Zhang *et al.*, 2020).

Komunikasi dalam *live streaming* tidak berlangsung dalam kondisi yang netral, melainkan berada dalam tekanan secara bersamaan antara tuntutan audiens, ekspektasi perusahaan, dan mekanisme algoritma platform. Studi mengenai interaksi dalam lingkungan digital menunjukkan bahwa komunikasi berbasis media menuntut regulasi diri yang lebih tinggi dibanding komunikasi tatap muka karena individu harus secara sadar membangun kehadiran sosial melalui simbol-simbol terbatas (Abadi & Ivoniasari, 2024). Namun banyak perusahaan belum memandang kompetensi komunikasi sebagai fondasi utama dalam sistem pelatihan *host*. Pelatihan lebih sering berorientasi pada teknik berbicara cepat, penggunaan kata-kata promosi, atau strategi meningkatkan penjualan jangka pendek. Pendekatan ini mengabaikan dimensi reflektif dalam komunikasi, seperti empati, sensitivitas budaya digital, dan kemampuan membangun kedekatan psikologis. Padahal dalam kerangka *CMC*, relasi interpersonal dibangun melalui proses konstruksi pesan yang disengaja dan berkelanjutan, bukan sekadar improvisasi spontan (Fox & McEwan, 2017; Oh *et al.*, 2018).

Ketika kompetensi komunikasi tidak dikembangkan secara sistematis, *host* cenderung mengandalkan gaya personal yang belum tentu selaras dengan nilai perusahaan atau kebutuhan audiens. Akibatnya, kualitas komunikasi menjadi inkonsisten. Kondisi ini memperlihatkan bahwa komunikasi dalam *live streaming* bukan hanya persoalan individual, tetapi persoalan sistem pengembangan sumber daya manusia. Perusahaan memerlukan strategi terstruktur yang mampu mentransformasikan kemampuan komunikasi dari sekadar keterampilan teknis menjadi kompetensi profesional (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kompetensi komunikasi menjadi fondasi yang memungkinkan *host* menjalankan perannya sebagai komunikator strategis dalam

ruang digital yang dinamis. Tanpa kompetensi yang terstruktur, komunikasi akan cenderung reaktif dan rentan menimbulkan dampak negatif bagi relasi brand dan audiens (Hilvert-Bruce et al., 2018; Zhang et al., 2020).

Dalam hal ini PT HiGOOD Live menghadirkan ruang kajian yang strategis. Perusahaan ini dikenal sebagai agensi digital yang menjadikan *live streaming* sebagai strategi utama dalam industri fashion berbasis *e-commerce*. PT HiGOOD Live mengelola *host* secara terorganisasi dan menjalankan pelatihan internal yang bertujuan meningkatkan kualitas performa siaran. *Host* di perusahaan ini beroperasi dalam tekanan performa, interaksi publik, serta tuntutan konsistensi brand. Kondisi tersebut merepresentasikan kompleksitas komunikasi digital. Dengan mengkaji strategi pengembangan kompetensi komunikasi *host* di PT HiGOOD Live, penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris bagaimana perusahaan merespons tantangan *CMC* melalui pendekatan pelatihan dan manajemen komunikasi. Secara keseluruhan penelitian ini memfokuskan perhatian pada strategi pengembangan kompetensi komunikasi *host live* TikTok dalam perspektif *Computer-Mediated Communication*. Fokus ini menjawab kesenjangan antara teori komunikasi digital dan praktik pengembangan sumber daya manusia, serta menempatkan *host* sebagai komunikator strategis yang beroperasi dalam tekanan interaksi real-time dan algoritma platform. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya penelitian terkait komunikasi digital, tetapi juga menawarkan pemahaman baru mengenai relasi antara media, pesan, dan kompetensi manusia dalam ekosistem *live commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis strategi pengembangan kompetensi komunikasi *host live* TikTok dalam perspektif *Computer-Mediated Communication* pada PT HiGOOD Live. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan mengukur hubungan antarvariabel, tetapi memahami proses pengembangan kompetensi komunikasi *host* dalam praktik kerja PT HiGOOD Live. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali strategi pelatihan, pengalaman *host*, pola evaluasi, dan pembinaan komunikasi yang dilakukan manajemen secara lebih mendalam (Creswell & Poth, 2018; Denzin & Lincoln, 2018). Lokasi penelitian dilakukan di PT HiGOOD Live, pemilihan lokasi didasarkan pada kesesuaian objek dengan fokus penelitian, yaitu adanya praktik pelatihan, evaluasi, dan pengembangan kompetensi komunikasi *host* yang berlangsung secara langsung dalam lingkungan kerja perusahaan. Subjek penelitian terdiri dari *host live* TikTok yang aktif serta pihak manajemen yang terlibat dalam proses pembinaan dan pengembangan kompetensi. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (a) *host* yang secara rutin melakukan *live streaming*; (b) pernah mengikuti pelatihan atau pembinaan; serta (c) pihak manajemen atau trainer yang memiliki peran dalam pengembangan *host* (Etikan et al., 2016; Palinkas et al., 2015). Berdasarkan teknik tersebut jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak lima orang, terdiri dari dua *host full-time*, satu *host training*, satu *manager training*, dan satu operator *manager*. Komposisi tersebut dipilih untuk memperoleh data dari dua sisi, yaitu pengalaman *host* sebagai pelaksana komunikasi dalam *live streaming* dan perspektif manajemen sebagai pihak yang merancang, mengarahkan, serta mengevaluasi pengembangan kompetensi *host*. Lima informan dianggap memadai karena semuanya terlibat langsung dalam proses pelatihan, praktik siaran, dan evaluasi *host*. Informasi dari kelima informan juga saling melengkapi serta menunjukkan pola temuan yang konsisten dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur untuk menggali pengalaman dan strategi komunikasi, observasi terhadap aktivitas *live streaming* guna melihat pola interaksi secara langsung, serta dokumentasi seperti materi pelatihan dan rekaman siaran sebagai data pendukung (Patton, 2015). Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan pengolahan data. Pada tahap pelaksanaan, peneliti melakukan wawancara secara langsung maupun daring serta observasi non-partisipatif terhadap aktivitas *live streaming*. Data yang diperoleh kemudian ditranskripsi, dikategorikan, dan diorganisasikan untuk memudahkan proses analisis. Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan interpretasi yang sesuai dengan fokus penelitian (Miles et al., 2013). Keabsahan data dijaga melalui

triangulasi sumber dan metode serta member check kepada informan guna memastikan akurasi data (Lincoln & Guba, 1985). Selain itu, aspek etika penelitian juga diperhatikan dengan menjaga kerahasiaan identitas informan serta memastikan bahwa seluruh data digunakan hanya untuk kepentingan akademik (Orb *et al.*, 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Pengembangan Kompetensi Host Live TikTok di PT HiGOOD Live

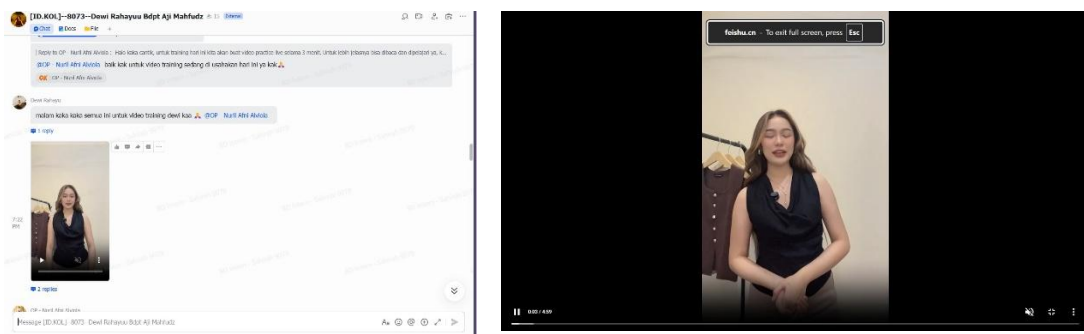
Pengembangan kompetensi *host live* TikTok di PT HiGOOD Live tidak hanya diarahkan pada kemampuan menjual produk. Perusahaan juga menekankan kemampuan komunikasi, seperti membangun interaksi, menjaga kepercayaan audiens, dan menyesuaikan diri dengan karakter TikTok *Live* yang berlangsung cepat dan *real-time*. Proses dilakukan secara bertahap dan terstruktur melalui beberapatahap pengembangan kompetensi, mencakup pembentukan dasar komunikasi, simulasi siaran, penguatan kemampuan membaca audiens, pembangunan *engagement*, serta evaluasi performa berbasis data dan kualitas interaksi yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Pelatihan Bertahap Melalui Basic Communication Training

PT HiGOOD Live menyusun pelatihan berdasarkan karakter utama TikTok *Live* yang kompetitif dan berlangsung secara *real-time*. Manager *Training* menjelaskan bahwa pendekatan pelatihan tidak hanya menekankan pemahaman teori, tetapi juga diarahkan pada praktik komunikasi secara langsung.

Tahap awal pelatihan dilakukan melalui pembuatan video yang dimasukkan ke dalam *basic communication training*. Pada tahap ini, *host* diminta membuat video simulasi *live* untuk melihat kemampuan awal masing-masing. Tahapan ini dilakukan untuk memetakan kemampuan *host*, karena ada *host* yang sejak awal sudah memiliki kemampuan sekitar 70%, 50%, bahkan 100%. Dengan cara ini, tim *training* dapat menentukan aspek apa saja yang perlu diarahkan tanpa menyamaratakan kebutuhan setiap *host*. Strategi ini memperlihatkan adanya proses identifikasi kompetensi awal sebelum *host* masuk ke tahap pelatihan yang lebih kompleks.

Gambar 1. Video *Training Host Live* PT HiGOOD Live



Sumber : Data Internal PT HiGOOD Live

Setelah *host* dinilai memiliki dasar komunikasi yang cukup, pelatihan dilanjutkan pada tahap *training live* atau *simulationbased training*. Dalam tahap ini, *host* mulai berlatih langsung dalam situasi *live* dan menerapkan berbagai masukan yang telah diberikan sebelumnya. *Management Training* menjelaskan bahwa lima hari pertama difokuskan pada kemampuan *speaking*, terutama intonasi, power, kelancaran berbicara, dan kemampuan menjaga energi saat siaran. Setelah itu, *host* mulai diarahkan pada *testing style* sesuai karakter produk fashion yang dibawakan. Pada hari kesepuluh ke atas, pelatihan diarahkan pada *audience handling*, yaitu kemampuan membaca komentar, merespons audiens, dan memahami apa yang perlu didorong selama siaran.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan kompetensi kognitif *host* tidak hanya berkaitan dengan penguasaan produk, tetapi juga kemampuan memahami alur komunikasi TikTok *Live*. *Host* harus mampu memahami bahwa komunikasi TikTok seolah-olah satu arah, namun

sebetulnya dua arah secara langsung. Artinya, meskipun *host* berbicara melalui satu kamera, proses komunikasi tetap menuntut respons timbal balik dari audiens melalui komentar, pertanyaan, dan perilaku menonton. Dalam konteks ini, *host* dilatih untuk membaca sinyal digital sebagai bagian dari literasi komunikasi berbasis platform.



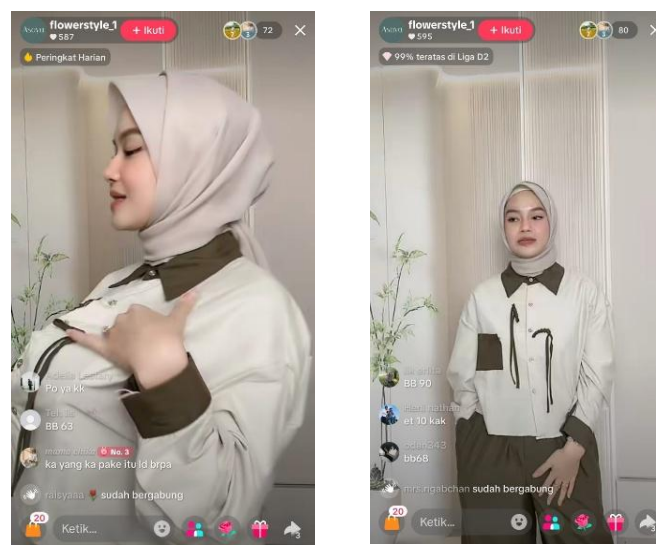
Gambar 3. Evaluasi Video Training

Sumber : Data Internal PT HiGOOD Live

2. Penguatan Engagement, Conversion, dan Kepercayaan Audiens

Selain kemampuan berbicara dan penguasaan produk, pelatihan *host* juga menekankan keseimbangan antara membangun relasi dengan audiens dan mencapai target penjualan. Pelatihan tidak hanya berfokus pada penjualan, karena penjualan yang efektif di TikTok *Live* justru berasal dari kemampuan *host* membangun *engagement* dengan penonton. Terdapat dua fokus utama dalam pelatihan, yaitu *engagement* dan *conversion*. *Engagement* diarahkan untuk membuat audiens merasa terlibat dalam percakapan, sedangkan *conversion* berkaitan dengan kemampuan *host* mendorong audiens melakukan pembelian.

Dalam praktiknya, *host* dilatih untuk membangun kedekatan melalui *greeting*, interaksi personal, dan penyebutan nama *username* penonton. Informan menjelaskan bahwa menyebut nama *username* merupakan teknik yang efektif karena dapat mendorong penonton untuk berkomentar dan bertahan lebih lama di dalam *live*. Ketika nama audiens disebut, audiens merasa masih memiliki komunikasi yang belum selesai dengan *host* sehingga cenderung tidak langsung keluar dari siaran. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi sederhana seperti menyapa, menyebut nama, dan merespons komentar memiliki fungsi strategis dalam menjaga durasi keterlibatan audiens.



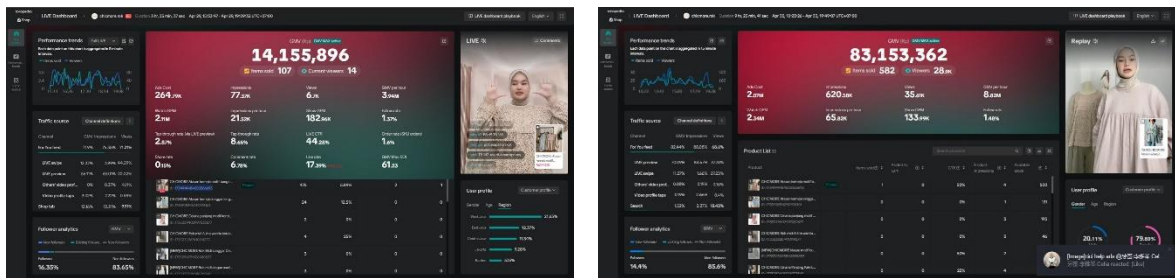
Gambar 4. *Host Live* PT HiGOOD Live Saat Melakukan *Streaming* Aktivitas Penjualan Interaktif
Sumber : Live Streaming Social Commerce TikTok PT HiGOOD Live

PT HiGOOD Live membangun relasi dengan audiens tidak hanya melalui interaksi personal, tetapi juga melalui kepercayaan. Perusahaan melatih *host* untuk menjaga kredibilitas dan menghindari *gimmick* yang dapat merusak kepercayaan audiens. Dalam praktiknya, *host* tidak diarahkan untuk menggunakan klaim palsu, seperti menyatakan siaran akan segera berakhir padahal masih berlangsung. Perusahaan menghindari strategi tersebut karena dapat menurunkan kepercayaan audiens. Sebagai gantinya, PT HiGOOD Live menerapkan teknik promosi yang tetap persuasif, tetapi tidak merusak kredibilitas *host*. Temuan ini memperkuat bahwa kompetensi afektif *host* mencakup kemampuan menjaga empati, kejujuran, dan etika komunikasi dalam ruang digital.

Pada sisi lain, *host* tetap dilatih menggunakan teknik komunikasi persuasif yang tegas karena karakter TikTok *Live* menuntut respons cepat. *Host* tidak dapat terlalu mengandalkan *soft-selling* karena penjualan dilakukan melalui satu kamera dan audiens dapat dengan mudah berpindah ke siaran lain. Oleh karena itu, *host* diarahkan untuk menggunakan *hard-selling* secara terukur, tetapi tetap diawali dengan kedekatan dan kepercayaan. Dengan demikian, strategi komunikasi *host* tidak hanya berorientasi pada transaksi, melainkan juga pada pembentukan hubungan yang membuat audiens merasa diperhatikan.

3. Evaluasi Performa Berbasis Data dan Kualitas Interaksi

Evaluasi kompetensi komunikasi *host* dilakukan melalui dua bentuk, yaitu evaluasi internal berbasis data dan evaluasi langsung kepada *host*. Evaluasi internal dilakukan dengan melihat data performa dari *dashboard*, seperti *viewership*, *engagement*, *GMV*, jumlah iklan yang digunakan, serta perbandingan antara jumlah penonton dan hasil penjualan. Angka penjualan yang besar tidak selalu berarti performa komunikasi *host* lebih baik, karena perlu dilihat juga berapa banyak dukungan iklan dan jumlah penonton selama *live* berlangsung.



Gambar 5. Perbandingan Hasil *GMV Host Live* PT HiGOOD Live
Sumber : Data Internal PT HiGOOD Live

Pandangan tersebut memperlihatkan bahwa PT HiGOOD Live tidak menilai *host* hanya berdasarkan output penjualan, tetapi juga efektivitas komunikasi dalam memanfaatkan peluang audiens yang tersedia. Misalnya, *host* dengan *GMV* lebih kecil dapat dinilai lebih efektif apabila jumlah iklan dan penonton yang digunakan lebih rendah dibanding *host* lain. Dengan demikian, evaluasi berbasis data membantu perusahaan melihat kualitas komunikasi *host* secara lebih proporsional, bukan hanya dari hasil akhir transaksi.

Selain evaluasi kuantitatif, tim *training* juga memberikan evaluasi langsung kepada *host* setelah sesi *live*. Evaluasi ini mencakup aspek *speaking*, intonasi, power, *gesture*, ekspresi, penjelasan produk, *push order*, kepatuhan terhadap arahan tim, serta penampilan di depan kamera. *Host training* akan memperoleh *feedback* secara langsung dari tim, terutama pada aspek yang sebelumnya telah direview. Jika pada hari sebelumnya *host* mendapat masukan tentang intonasi dan power yang masih lemah, maka pada sesi berikutnya aspek tersebut akan menjadi perhatian utama.

Evaluasi terhadap penampilan juga menjadi bagian penting karena *host fashion* harus memastikan produk tetap terlihat jelas di depan kamera. *Host* berhijab perlu memperhatikan kerapian hijab, kerah baju, dan posisi produk agar tidak tertutup. Hal yang sama juga berlaku bagi *host* yang menata rambut atau tampilan visualnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kompetensi perilaku *host* tidak hanya berupa kemampuan berbicara, tetapi juga kemampuan mengatur

ekspresi tubuh, *visual appearance*, dan penyajian produk sebagai bagian dari komunikasi nonverbal dalam *live streaming*.

PEMBAHASAN

Pengembangan Kompetensi Kognitif dalam Perspektif *Computer-Mediated Communication*

Kompetensi kognitif *host* dibangun melalui pemahaman terhadap produk, karakter audiens, dan mekanisme komunikasi TikTok *Live*. Pelatihan awal melalui *basic communication training* dan simulasi video memperlihatkan bahwa perusahaan terlebih dahulu memetakan kemampuan awal *host* sebelum memberikan arahan lebih lanjut. Dalam perspektif *Computer-Mediated Communication (CMC)*, proses ini penting karena komunikasi digital tidak hanya menuntut kemampuan menyampaikan pesan, tetapi juga kemampuan memahami karakter medium, ritme interaksi, dan respons audiens yang hadir melalui fitur platform.

Komunikasi dalam TikTok *Live* menunjukkan karakter sinkron kerangka *CMC* karena pesan disampaikan dan direspons hampir secara bersamaan. Meskipun *host* menjadi pusat penyampaian pesan, arah komunikasi tidak sepenuhnya satu arah. Dalam perspektif *CMC*, situasi tersebut menunjukkan bahwa teknologi ikut membentuk ritme dan arah komunikasi. Respons audiens yang muncul melalui komentar dan indikator digital menjadi umpan balik langsung yang memengaruhi cara *host* menyusun pesan, mengatur intonasi, memilih respons, dan menentukan strategi persuasi.

Sejalan dengan model komunikasi *Hyperpersonal* yang dikembangkan oleh (WALTHER, 1996), kompetensi kognitif *host* terlihat pada kemampuannya memahami *channel effects*. *Host* harus mengetahui bagaimana fitur komentar, tampilan produk, durasi siaran, dan respons cepat dapat memengaruhi persepsi audiens. Dengan pemahaman tersebut, *host* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mengelola kesan dan membangun kehadiran sosial melalui medium digital. Temuan ini memperkuat bahwa kompetensi komunikasi *host live* TikTok tidak lahir secara spontan, melainkan dibentuk melalui pelatihan yang sistematis dan bertahap.

Pengembangan Kompetensi Afektif melalui *Engagement* dan *Trust*

Kompetensi afektif dalam penelitian ini terlihat dari kemampuan *host* membangun kedekatan, menjaga emosi, dan mempertahankan kepercayaan audiens. Pelatihan yang menekankan *greeting*, interaksi personal, dan penyebutan *username* menunjukkan bahwa *host* diarahkan untuk menciptakan rasa hadir secara sosial. Dalam *CMC*, *social presence* menjadi penting karena audiens tidak berinteraksi secara tatap muka langsung, sehingga *host* harus menciptakan kesan dekat melalui bahasa, sapaan, ekspresi, dan respons terhadap komentar.

Upaya menjaga kepercayaan audiens juga menjadi temuan penting. Manager *Training* PT HiGOOD live menolak penggunaan *gimmick* yang dapat menipu audiens, seperti mengatakan *live* akan segera berakhir padahal tidak benar. Sikap ini menunjukkan bahwa etika komunikasi digital menjadi bagian dari strategi perusahaan. *Host* tidak hanya dilatih untuk mengejar transaksi, tetapi juga menjaga kredibilitas akun dan keberlanjutan relasi dengan audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan (Baym, 2015) bahwa hubungan dalam ruang digital hanya dapat bertahan apabila dibangun melalui komunikasi yang konsisten, autentik, dan etis.

Penelitian ini memperkuat aspek *receiver effects* dalam model *Hyperpersonal*. Audiens yang merasa disapa, diperhatikan, dan tidak dimanipulasi akan lebih mudah membangun persepsi positif terhadap *host* maupun *brand*. *Engagement* tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan jumlah penonton. *Engagement* juga menjadi strategi untuk membangun hubungan emosional antara *host* dan audiens. Kompetensi afektif *host* menjadi penghubung antara tujuan komunikasi perusahaan dan pengalaman personal audiens selama menonton *live*.

Pengembangan Kompetensi Perilaku melalui Simulasi dan Evaluasi Berkelanjutan

Kompetensi perilaku *host* terlihat dari penerapan *simulationbased training* dan evaluasi langsung setelah *live*. Proses latihan yang dimulai dari pembuatan video, *training live*, fokus *speaking*, *audience handling*, hingga *testing style* menunjukkan adanya pola *experiential learning*. *Host* belajar melalui praktik, menerima *review*, memperbaiki cara berbicara, kemudian mencoba kembali dalam sesi berikutnya. Siklus ini sejalan dengan gagasan (Wheelen *et al.*, 2019) bahwa pembelajaran efektif terjadi melalui pengalaman konkret, refleksi, dan eksperimen ulang.

Evaluasi performa yang dilakukan PT HiGOOD Live juga memperlihatkan bahwa kompetensi *host* dinilai secara multidimensional. Perusahaan tidak hanya melihat angka penjualan, tetapi juga

membandingkan *viewership, engagement, GMV*, dukungan iklan, kualitas *speaking, gesture*, ekspresi, penjelasan produk, dan penampilan visual. Penilaian seperti ini menunjukkan bahwa komunikasi *host* dalam TikTok *Live* merupakan gabungan antara kemampuan verbal, nonverbal, visual, dan *data-driven communication*. Oleh karena itu, *host* diposisikan bukan sebagai penjual biasa, melainkan sebagai komunikator digital yang harus mampu membaca situasi, menjaga performa, dan menyesuaikan diri dengan respons audiens.

Dalam model *Hyperpersonal*, evaluasi tersebut dapat dipahami sebagai bentuk *feedback loops*. Data dashboard dan *feedback* langsung dari tim menjadi umpan balik yang membantu *host* memperbaiki *self-presentation* pada sesi *live* berikutnya. Apabila *host* memiliki intonasi lemah, ekspresi kurang ceria, atau kurang mampu mendorong order, maka aspek tersebut segera dievaluasi dan diperbaiki. Dengan demikian, sistem evaluasi PT HiGOOD *Live* berfungsi sebagai mekanisme pembentukan kompetensi komunikasi yang berkelanjutan.

Integrasi Strategi Pengembangan Kompetensi Host Live TikTok

Berdasarkan keseluruhan penelitian, strategi pengembangan kompetensi *host live* TikTok di PT HiGOOD *Live* terbentuk melalui integrasi kompetensi kognitif, afektif, dan perilaku. Kompetensi kognitif dibangun melalui pemahaman produk, karakter audiens, dan cara kerja komunikasi TikTok *Live*. Kompetensi afektif dibangun melalui kemampuan menciptakan *engagement*, menjaga *trust*, dan membangun kedekatan dengan audiens. Kompetensi perilaku dibangun melalui praktik *live*, simulasi, evaluasi berbasis data, serta perbaikan komunikasi secara berulang.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pengembangan kompetensi komunikasi *host* di PT HiGOOD *Live* bersifat organisasional dan berkelanjutan. *Host* tidak dibiarkan berkembang secara individual, melainkan diarahkan melalui tahapan *training*, praktik langsung, evaluasi data, dan *feedback* komunikasi. Pola ini memperkuat posisi *host* sebagai komunikator digital strategis yang bertugas menjaga hubungan dengan audiens, mendorong keputusan pembelian, sekaligus mempertahankan kredibilitas brand dalam ruang komunikasi TikTok *Live*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengembangan kompetensi *host live* TikTok di PT HiGOOD *Live* berjalan melalui tiga pilar yang saling terintegrasi. Pertama, kompetensi kognitif dibangun melalui penguasaan produk, pemahaman karakter komunikasi TikTok *Live*, basic communication training, dan kemampuan membaca audiens secara real-time. Kedua, kompetensi afektif dikembangkan melalui penguatan *engagement*, penciptaan *trust*, pengelolaan emosi, serta etika komunikasi digital agar *host* mampu menjaga kedekatan dan kredibilitas di hadapan audiens. Ketiga, kompetensi perilaku dibentuk melalui simulation-based training, praktik *live*, evaluasi performa berbasis data, serta *feedback* langsung terkait *speaking, gesture, ekspresi, penjelasan produk, push order, dan penampilan visual*. Ketiga pilar tersebut menunjukkan bahwa *host* tidak hanya berperan sebagai pelaksana penjualan, tetapi juga sebagai komunikator digital strategis dalam lingkungan Computer-Mediated Communication (CMC) yang sinkron, interaktif, dan berbasis platform. Penelitian ini menegaskan bahwa kompetensi komunikasi *host live* tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui pelatihan, evaluasi, dan pembinaan organisasi yang berkelanjutan. Temuan ini juga memberi kontribusi praktis bagi industri *live streaming* bahwa pengembangan *host* perlu diarahkan pada kemampuan membangun interaksi, menjaga kepercayaan audiens, dan mengelola komunikasi digital secara etis, bukan hanya pada pencapaian target penjualan.

Saran

Saran akademis untuk penelitian selanjutnya yaitu disarankan menggunakan pendekatan komparatif antar agensi *live streaming* untuk mengidentifikasi variasi strategi pengembangan kompetensi *host*. Diharapkan kajian selanjutnya dapat mengeksplorasi perspektif audiens sebagai penerima komunikasi, serta meneliti dimensi gender dan latar belakang pendidikan *host* sebagai variabel yang memengaruhi internalisasi kompetensi dalam konteks CMC. Lalu dalam aspek metodologis disarankan menggunakan mixed methods untuk mengukur efektivitas strategi secara kuantitatif melalui analisis *engagement rate, durasi tontonan rata-rata, dan tingkat konversi penjualan* sebagai indikator terukur kompetensi komunikasi *host*.

Secara sosial, industri live streaming perlu mendorong penerapan standar etika komunikasi digital bagi host. Standar ini penting untuk memastikan bahwa interaksi antara host dan audiens berlangsung secara jujur, bertanggung jawab, dan tidak manipulatif, terutama karena komunikasi host dapat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat digitalok. Secara praktis komunikasi yang dilakukan PT HiGOOD Live dan agensi live streaming sejenis disarankan memformalkan kurikulum pelatihan berbasis CMC dengan indikator kompetensi terstandarisasi. Institusi pendidikan komunikasi disarankan mengintegrasikan kajian komunikasi digital dan CMC lebih mendalam dalam kurikulum, mengingat pesatnya pertumbuhan profesi host live commerce sebagai ekosistem komunikasi profesional baru.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada PT HiGOOD Live atas dukungan dan kesempatan yang diberikan selama proses penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada Operator Manager (OPM), Manajer Training, serta Host Live PT HiGOOD Live, yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi serta pengalaman berharga yang sangat mendukung penyelesaian penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada lingkungan akademik, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, yang telah memberikan dukungan dalam proses penelitian ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R., & Ivoniasari, D. (2024). Live streaming commerce dan perilaku konsumen digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 115–130.
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press.
- Chandra, C. K. (2024). How warmth, competence, and trust shape consumer purchase intention in live-stream e-commerce on TikTok. *Journal of Digital Business*, 5(1), 33–48.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th, Ed.). Sage.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1998). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fox, J., & McEwan, B. (2017). Distinguishing technologies for social interaction: The perceived social affordances of communication channels scale. *Communication Monographs*, 84(3), 298–318. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1332418>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd, Ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3, Ed.). Sage.
- Mubarok, M. H., Madonna, M., & Reza, F. (2024). Host communication styles and language variations in context of TikTok live-streaming commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(3), 78–94.
- Oh, C. S., Bailenson, J., & Welch, G. F. (2018). A systematic review of social presence: Definition, antecedents, and implications. *Frontiers in Robotics and AI*, 5, 114.
- Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93–96. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00093.x>

- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4, Ed.). Sage.
- Social, W. A., & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2019.100886>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Wang, H. (2024). Exploring brand attachment dynamics in live streaming platforms. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 55–72.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). Live streaming commerce and consumer trust. *Electronic Commerce Research*, 20, 1–23.