
Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam *Live Commerce* TikTok di Indonesia

Zahrotul Munawwaroh^{1*}, Reza Mehdi Fauzi², Mohammad Syarrafah³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: ^{1*}zahrotulm.fisip@upnjatim.ac.id, ²reza.m.fisip@upnjatim.ac.id,

³mohammad.syarrafah.fisip@upnjatim.ac.id

Abstract

TikTok Live phenomenon in Indonesia has created a new form of interaction between sellers and audiences through hosts who blend entertainment and real-time product promotion. This study examines the marketing communication strategies employed by “Mas Farhan Batik,” a prominent TikTok Live host known for selling batik products while cultivating strong emotional bonds with his viewers. Using a qualitative case study approach and content analysis, this research investigates how parasocial elements are constructed and strategically leveraged to foster consumer engagement and trust in a live commerce context. Findings reveal that personalized, narrative-driven, and consistent communication enhances psychological proximity between host and audience. Specifically, elements such as the illusion of intimacy, emotional involvement, pseudo-interaction, and perceived authenticity act as key mechanisms for building a sense of belonging and driving impulse buying behavior. The study also highlights the role of everyday influencers in replacing celebrity endorsements, offering a more authentic and affective communication channel that resonates deeply with target consumers. These insights contribute to the theoretical development of parasocial interaction in interactive digital marketing and suggest that emotionally resonant communication strategies can significantly enhance brand loyalty and sales conversion in the emerging ecosystem of Indonesian live commerce.

Keywords: Parasocial Relation, Live Commerce, Digital Marketing Communication

Abstrak

Fenomena TikTok Live di Indonesia telah menciptakan bentuk interaksi baru antara penjual dan audiens melalui kehadiran host yang memadukan hiburan dengan promosi produk secara langsung. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh “Mas Farhan Batik,” seorang host TikTok Live yang dikenal karena kemampuannya menjual produk batik sambil membangun ikatan emosional yang kuat dengan para penonton. Melalui pendekatan studi kasus kualitatif dan analisis isi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen parasosial dibentuk dan dimanfaatkan secara strategis untuk membangun keterlibatan serta kepercayaan konsumen dalam konteks *live commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat personal, berbasis narasi, dan dilakukan secara konsisten memperkuat kedekatan psikologis antara host dan audiens. Secara spesifik, dimensi seperti ilusi keintiman, keterlibatan emosional, interaksi semu, dan persepsi keaslian

berperan penting dalam menciptakan rasa memiliki dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Studi ini juga menyoroti peran *everyday influencer* sebagai alternatif efektif dari selebritas konvensional, yang menawarkan saluran komunikasi lebih otentik dan afektif. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan teori relasi parasosial dalam pemasaran digital interaktif serta menegaskan pentingnya strategi komunikasi berbasis emosi dalam meningkatkan loyalitas merek dan konversi penjualan di ekosistem *live commerce* Indonesia.

Kata Kunci: Relasi Parasosial, *Live Commerce*, Komunikasi Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia tidak hanya mengubah pola komunikasi masyarakat, tetapi juga cara kerja pemasaran dalam ranah digital. Salah satu *platform* yang memainkan peran penting dalam transformasi ini adalah TikTok. Sejak kemunculannya pada 2018, TikTok mengalami perkembangan signifikan dari sekadar *platform* berbasis audio-visual dengan format video pendek, menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia. Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi TikTok di Indonesia, ketika interaksi sosial dan ekonomi beralih ke ruang daring. Menurut data statistik Backlink (2025), jumlah pengguna TikTok meningkat drastis dari lebih dari 200 juta pada 2018 menjadi 450 juta pada 2019, 600 juta lebih pada 2020, hingga menembus 1 miliar pengguna pada kuartal ketiga 2021.

Awalnya, tren konten di TikTok didominasi oleh *cover dance* dan *viral challenge*. Namun, transformasi terbesar terjadi pada 2023 dengan peluncuran fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang secara langsung dalam aplikasi ini. Indonesia menjadi negara pertama yang menerima peluncuran fitur ini, menandakan posisi strategisnya sebagai pasar utama TikTok (Tobin & Nindita, 2024). Sejak saat itu, TikTok Shop menjadi salah satu *platform* paling populer untuk aktivitas jual beli daring. Namun kehadiran TikTok Shop menuai polemik dengan aturan Pemerintah Indonesia, melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, melarang media sosial memiliki fungsi ganda sebagai *e-commerce* untuk melindungi konsumen dan menjamin regulasi perdagangan. Akibatnya, TikTok Shop resmi ditutup pada 4 Oktober 2023 (Tempo, 2023). Meski demikian, penutupan tersebut tidak berlangsung lama. TikTok melakukan *merger* strategis dengan Tokopedia dan pada 11 Desember 2023, TikTok Shop kembali beroperasi dengan sistem pembayaran yang terintegrasi ke dalam *platform* Tokopedia (Tobin & Nindita, 2024). Kembalinya TikTok Shop disambut antusias oleh pengguna dan penjual. Selama Ramadan 2025, penjualan melalui TikTok Shop dilaporkan meningkat hingga 40%, sejalan dengan peningkatan unggahan video pendek yang mencapai 72 juta hanya pada minggu pertama bulan Ramadan (Tempo, 2025).

Dalam konteks inilah muncul tren baru yaitu *live commerce*, praktik siaran langsung oleh merek atau pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produk secara *real-time* di TikTok. Fenomena ini menghadirkan bentuk baru komunikasi dua arah yang intens antara *host (talent)*, audiens, dan merek. Model komunikasi ini tidak hanya memungkinkan interaksi langsung seputar produk, tetapi juga membangun relasi emosional yang lebih dalam. *Host live* menjadi aktor sentral dalam proses ini, tidak sekadar menjelaskan produk, tetapi juga menjadi figur yang memikat audiens. Salah satu fenomena yang muncul adalah figur "Mas Batik", sebutan bagi *host live* dari toko TikTok Shop penjual produk batik yang berbasis di Jogja dan Solo. Figur "Mas Batik" tidak hanya merujuk pada seorang, namun beberapa orang yang viral secara bersamaan yang hadir dari beberapa toko di TikTok Shop, seperti 72Batik, Arkanza, Sanarakarta, Nawilis, Alisa Batik, dan beberapa toko lainnya. Namun, figur "Mas Batik" yang menjadi sentral

perhatian publik karena berhasil menarik hingga 83 ribu penonton secara *live*, dengan mayoritas penonton perempuan adalah Farhan dari 72Batik yang mulai viral sejak pertengahan April 2025. Penonton lebih banyak menuliskan komentar personal serta *flirting* dibandingkan bertanya soal produk (suara.com, 2025). Fenomena ini mengindikasikan munculnya keterikatan emosional antara audiens dan host, bukan semata hubungan transaksi produk. Bahkan, Farhan kini menjadi figur populer yang diundang oleh selebgram, merek ternama, dan *reality show* TV nasional untuk memandu sesi *live commerce*. Berdasarkan observasi, sejak akhir April hingga awal Mei 2025, Farhan telah berkolaborasi dengan berbagai merek seperti Emina, Brighty, Pantene, Scarlett, Jiniso, Merche, White Inc, Bittersweet by Najla, Facetology, Dear Me, Lozy Hijab, Ciara Indonesia, serta bersama figur TikTok populer seperti Willie Salim dan Vilmei.

Fenomena ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya mencari sosok dengan kemampuan menjual, tetapi juga figur yang telah membangun *relasi parasosial* dengan audiens. Menurut Horton dan Wohl (1956), hubungan parasosial adalah ikatan semu antara audiens dan figur media yang menyerupai relasi personal, padahal tidak bersifat timbal balik. Relasi ini membentuk perasaan kedekatan, kepercayaan, bahkan keterlibatan emosional. Giles (2010) menambahkan bahwa dalam hubungan parasosial, audiens sering mengalami ilusi bahwa figur media memahami mereka secara personal, meskipun sebenarnya hubungan tersebut bersifat satu arah.

Penelitian Hsu et al. (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan audiens terhadap *beauty vlogger* dapat memengaruhi intensi pembelian produk. Namun, membangun kepercayaan bukanlah proses instan. Menurut Purnamaningsih et al. (2020), faktor daya tarik fisik dan kesamaan nilai (homofili sikap) dapat memengaruhi terbentuknya interaksi parasosial yang kemudian berdampak pada niat pembelian produk kecantikan. Sadasri (2021) dalam penelitiannya mengenai aplikasi *fandom*, menemukan bahwa relasi antara selebritas dan penggemar di Indonesia berada pada tahap *entertainment-social* dan *intense-personal*, di mana penggemar memosisikan selebritas tidak hanya sebagai idola, tetapi juga figur yang memenuhi kebutuhan afeksi seperti kakak, adik, atau teman. Penelitian terbaru dari Lacap et al. (2024) menegaskan bahwa interaksi media sosial memiliki efek signifikan terhadap pengungkapan diri audiens, yang memediasi pembentukan hubungan parasosial dan berujung pada kredibilitas serta loyalitas merek. Dalam konteks *live commerce*, hal ini berarti figur yang mampu membangun komunikasi empatik dan otentik memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Meski demikian, beberapa studi sebelumnya menyoroti selebritas atau figur populer seperti *boyband* Korea (BTS) sebagai objek riset (Lacap et al., 2024), atau tokoh *fandom* dalam aplikasi hiburan (Sadasri, 2021), maupun *beauty influencer* YouTube pada produk kecantikan (Purnamaningsih et al., 2020). Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengangkat figur lokal non-selebriti atau *everyday influencer*, seperti “Mas Batik”, yang membangun relasi parasosial secara organik melalui gaya komunikasi empatik, maskulinitas lembut, dan interaksi emosional yang intens dalam *sesi live commerce* TikTok.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana relasi parasosial antara audiens dan figur TikTok digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh merek di Indonesia. Melalui rumusan masalah “bagaimana relasi parasosial antara audiens dan figur TikTok digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh merek di Indonesia?”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk relasi parasosial dalam TikTok *Live* serta mengidentifikasi strategi merek dalam memanfaatkan relasi tersebut untuk meningkatkan *engagement* hingga konversi penjualan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah studi komunikasi pemasaran digital dan komunikasi afektif.

Secara praktis, hasilnya dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri kreatif dan pemasar digital dalam memanfaatkan figur lokal yang memiliki daya tarik personal untuk membangun kepercayaan konsumen secara emosional dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Relasi Parasosial

Konsep relasi parasosial pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956) sebagai bentuk hubungan satu arah antara audiens dan figur media seperti aktor, pembawa acara, atau selebriti. Meskipun hubungan ini bukan interaksi dua arah yang aktual, audiens merasakan kedekatan emosional yang intens, seolah memiliki hubungan personal dengan figur tersebut. Dalam perkembangan selanjutnya, konsep ini berkembang untuk menjelaskan bagaimana audiens membangun keterikatan terhadap persona publik, khususnya dalam konteks media digital dan sosial (Kim & Song, 2016). Di era media baru, bentuk relasi parasosial mengalami transformasi dari sekadar konsumsi pasif menjadi keterlibatan aktif, seperti yang dijelaskan oleh Eyal dan Rubin (2003), menekankan bahwa respons perilaku audiens menjadi semakin dinamis dalam interaksi berbasis internet.

Relasi parasosial dalam konteks *live commerce* di TikTok menuntut elaborasi lebih lanjut terhadap kategori-kategori seperti *illusion of intimacy*, *emotional involvement*, *perceived authenticity*, *pseudo-interaction*, dan *sense of belonging* (Horton & Wohl, 1956). Pada TikTok, selebritas atau figur *host live* membangun kesan autentik melalui gaya komunikasi informal dan merespons komentar audiens secara *real time*, sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang seolah bersifat personal dan timbal balik. Hal ini memperkuat keterlibatan emosional audiens, meskipun interaksi yang terjadi tetap dalam kerangka relasi satu arah. Zheng et al. (2020) mengemukakan bahwa persepsi terhadap kepribadian figur media digital memainkan peran penting dalam membentuk keterikatan tersebut.

Komunikasi Afektif dan Modal Emosional

Komunikasi afektif merupakan dimensi penting dalam pembentukan relasi parasosial, karena ia mengaktivasi respon emosional audiens melalui ekspresi wajah, nada suara, bahasa tubuh, dan gaya verbal yang khas (Faria et al., 2024). Bentuk komunikasi ini memfasilitasi penyaluran emosi secara implisit maupun eksplisit, yang dapat memperkuat modal emosional antara *host* dan audiens. Modal emosional di sini merujuk pada kumpulan emosi yang terakumulasi dalam pengalaman audiens yang menyenangkan dan membuat mereka merasa terhubung secara personal dengan sang figur (Julmi, 2016).

Dalam studi ini, persona “Mas Batik Farhan” menunjukkan elemen komunikasi afektif yang kuat melalui gaya bicara yang lembut (*soft spoken*), ekspresi wajah yang ramah dan senantiasa tersenyum, serta nada suara yang menenangkan. Respons audiens seperti merasa “tenang”, “salah tingkah”, atau “terhibur” menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang intens, dan menjadi modal sosial-emosional untuk membentuk loyalitas terhadap *host live*. Penelitian Mellouk dan Handouzi (2020) menegaskan bahwa elemen non-verbal seperti ekspresi wajah memiliki kekuatan tinggi dalam membentuk persepsi emosional dalam komunikasi berbasis media.

Live Commerce dan TikTok Affordances

Affordance adalah kemungkinan tindakan yang disediakan oleh suatu *platform* atau teknologi (Gibson, 1979), dan dalam konteks TikTok, *affordance* merujuk pada fitur-fitur yang memungkinkan interaksi sosial dan keterlibatan konsumen. *Live commerce* di TikTok mengintegrasikan antara konten hiburan dan promosi penjualan melalui fitur *live*

chat, emoji *reaction*, *gifting*, dan belanja langsung dalam *single interface*. Menurut Sun et al. (2019), *affordance* visibilitas, *meta-voicing*, dan *guided shopping* memungkinkan pengguna untuk lebih mudah mengamati, memberikan komentar, dan memperoleh informasi produk secara interaktif. Aspek ini menciptakan pengalaman komunikasi partisipatif, yang pada akhirnya memperkuat *pseudo-interaction* antara audiens dan *host*. TikTok sebagai *platform* sosial berbasis video pendek memiliki karakteristik yang unik dibandingkan media lain. Kecepatan informasi, algoritma berbasis ketertarikan personal, dan kemudahan membangun komunitas melalui fitur "*following*" dan "*live session*" hingga menciptakan lingkungan yang mendukung terbentuknya relasi parasosial secara masif dan cepat (Luo et al., 2021). Dalam beberapa kasus, frekuensi dan konsistensi sesi *live* dari satu *host* memperkuat *sense of belonging* di antara penonton, membentuk komunitas *fanbase* yang loyal dan interaktif. Hal ini sesuai dengan temuan Yin et al. (2023), yang menyebut bahwa keberhasilan *live commerce* tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada kehadiran figur sentral yang membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Dengan demikian, integrasi antara TikTok *affordance*, komunikasi afektif, dan teori relasi parasosial menjadi kerangka penting untuk memahami bagaimana *live commerce* menjadi lebih dari sekadar transaksi, melainkan sebagai arena afeksi digital yang membentuk loyalitas, keterikatan, dan bahkan pengaruh dalam keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami dinamika komunikasi relasi parasosial dalam *live commerce* TikTok yang diperankan oleh figur "Mas Farhan Batik". Subjek utama dalam studi ini adalah akun TikTok "72Batik" yang pertama kali menayangkan Mas Farhan sebagai *host live* dan memperoleh lebih dari 83 ribu penonton. Selain itu, penelitian ini juga mencakup berbagai *brand* yang mengundang setelah keviralnya, seperti Emina, Brighty, Pantene, Scarlett, Jiniso, Merche, White Inc, Bittersweet by Najla, Facetology, Dear Me, Lozy Hijab, dan Ciara Indonesia yang terdapat *live recording*nya pada fitur *search popular* di TikTok.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif terhadap konten siaran langsung TikTok dengan menggunakan penelusuran *screen recording* di aplikasi TikTok. Proses pencarian dilakukan secara purposif pada sesi *live* yang menampilkan Mas Farhan sebagai *host*, dengan pertimbangan jumlah penonton yang tinggi, keterlibatan interaksi dalam kolom komentar, serta kehadiran visual *brand* secara eksplisit. Sebanyak 6 sesi *live* yang direkam dalam rentang waktu April 2025, oleh pengguna TikTok. Data yang dikumpulkan terdiri atas dokumentasi visual (cuplikan *screen recording*) dan teks (transkrip komentar dan interaksi selama siaran langsung).

Analisis dilakukan dengan pendekatan analisis isi kualitatif yang dikembangkan oleh Krippendorff (2004), untuk mengidentifikasi pola makna dalam komunikasi parasosial yang terjadi selama siaran. Unit analisis meliputi narasi verbal *host* (Mas Farhan), ekspresi non-verbal, serta respon-respon audiens dalam bentuk komentar teks dan emoji. Proses kategorisasi data dilakukan secara deduktif berdasarkan dimensi relasi parasosial dari Horton dan Wohl (1956), yang mencakup ilusi kedekatan (*illusion of intimacy*), keterlibatan emosional (*emotional involvement*), persepsi keaslian (*perceived authenticity*), interaksi semu (*pseudo-interaction*), dan rasa memiliki (*sense of belonging*). Kriteria pemilihan komentar audiens yang dianalisis difokuskan pada komentar yang merepresentasikan reaksi afektif, bentuk pujian personal, keterlibatan interaksi langsung dengan *host*, dan pernyataan emosional yang mengindikasikan

keterikatan psikologis. Dari keseluruhan data komentar, dipilih satu komentar berdasarkan relevansi isi terhadap kategori relasi parasosial.

Untuk menjaga reliabilitas analisis, proses *coding* dilakukan oleh dua *coder* secara independen. Sebelumnya, dilakukan uji coba *coding* pada 10% data untuk menyamakan pemahaman terhadap kategori deduktif. Perbedaan interpretasi diselesaikan melalui diskusi hingga tercapai konsensus. Analisis dilanjutkan dengan interpretasi data untuk mengungkap pola komunikasi parasosial serta relasinya dengan strategi promosi *brand*. Tahapan pengolahan data mencakup: (1) transkripsi data video dan komentar, (2) reduksi data berdasarkan kategori utama, (3) pengkodean tematik deduktif, dan (4) interpretasi temuan secara kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan


Sebelum melakukan analisis, peneliti menetapkan lima kategori parasosial berdasarkan Horton & Wohl (1956), sebagai berikut:

Tabel 1. Coding Kategori Parasosial


Kode	Kategori Parasosial	Deskripsi
P1	<i>illusion of intimacy</i>	Menyebut nama penonton, merespons komentar individual.
P2	<i>emotional involvement</i>	Candaan, ekspresi, atau bahasa tubuh khas yang membangun karakter.
P3	<i>perceived authenticity</i>	Komunikasi figur terlihat jujur, tidak dibuat-buat, gaya komunikasi natural dan tidak <i>scripted</i> .
P4	<i>pseudo-interaction</i>	Penonton merasa sedang “berkomunikasi langsung” walaupun tidak ada komunikasi dua arah yang nyata, namun hanya melalui tanggapan komentar.
P5	<i>sense of belonging</i>	Penonton merasa menjadi bagian dari komunitas atau lingkaran personal figur host, seperti interaksi yang menunjukkan loyalitas.

Kemudian, dilanjutkan observasi makna dan pola komunikasi dalam siaran *TikTok Live* Mas Batik Farhan sesuai dengan kategorisasi yang telah dibuat dalam tabel coding.

Tabel 2. Coding Observasi Parasosial

No	Cuplikan Adegan	Potongan Verbatim	Merek	Kategori Parasosial	Deskripsi Singkat Interaksi	Indikasi Strategi Brand
1.	 <p>Sumber: @zhazazahr (2025)</p>	“Kak Zha mau kain ya? Kak Zha masih disini nggak? Mana Kak Zha? Mana tadi?”	72Batik	P1 - <i>illusion of intimacy</i>	Host menyebut nama penonton secara spesifik dan “mencari” kehadirannya, menciptakan ilusi dialog personal.	Meningkatkan retensi audiens dengan membuat mereka merasa diperhatikan secara individual.

<p>2.</p>	 <p>Sumber: @zhazazahr (2025)</p>	<p>“Oh iya buat Mba Zha disini nggak? Dia disini nggak? Nonton nggak dia?”</p>	<p>72Batik</p>	<p>P1 - <i>illusion of intimacy</i></p>	<p>Pengulangan sapaan nama dengan nada kehilangan, menumbuhkan kedekatan emosional.</p>	<p>Mengubah siaran jual-beli menjadi ruang sosial akrab untuk meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian.</p>
<p>3.</p>	 <p>Sumber: @serenaaura_ (2025)</p>	<p>Bahasa tubuh yang khas, yaitu merapikan rambut dan kacamata. Ekspresi grogi salah tingkah sambil selalu tersenyum dengan nada lembut.</p>	<p>Emina</p>	<p>P2 - <i>emotional involvement</i></p>	<p>Ekspresi non-verbal dan nada bicara <i>soft-spoken</i> membangkitkan rasa tenang dan empati audiens.</p>	<p>Membangun karakter <i>host</i> sebagai sosok idaman untuk memperkuat koneksi emosional dan keterbukaan audiens terhadap pesan promosi.</p>
<p>4.</p>	 <p>Sumber: @sharontairon (2025)</p>	<p>“Okay aku cerita dulu ya, aku tuh habis cuci muka temen-temen, supaya keliatan seger dan nggak keliatan capek, ya”</p>	<p>72Batik</p>	<p>P3 - <i>perceived authenticity</i></p>	<p>Pengungkapan rutinitas pribadi yang natural, menegaskan kesan jujur dan tidak dibuat-buat</p>	<p>Memperkuat kredibilitas <i>host</i> sekaligus <i>brand image</i> yang <i>care</i>, <i>approachable</i>, dan profesional.</p>
<p>5.</p>	 <p>Sumber:</p>	<p>“Oke, karena banyak yang bilang kalau misalkan aku panggil sayang kalian mau <i>check out</i>. Ini aku coba ya, jadi buat temen-temen</p>	<p>Bittersweet by Najla</p>	<p>P4 - <i>pseudo-interaction</i></p>	<p>Respons kolektif yang menciptakan ilusi percakapan dua arah langsung, padahal hanya via komentar.</p>	<p>Mendorong urgensi dan impulsive buying dengan teknik “interaksi pura-pura” yang terasa fun dan personal.</p>

	@zertahouse (2025)	semua. Sayang tolong <i>check out</i> ya”				
6.		Penonton saling memberikan informasi jadwal live “Mas Farhan” dengan menuliskan daftar <i>live</i> pada merek, dalam sehari.	Brighty	P5 - <i>sense of belonging</i>	Host menutup siaran dengan sapaan akrab, memungkinkan penonton saling membagikan jadwal <i>live</i> sehari penuh.	Membangun komunitas <i>fanbase</i> yang aktif, memperkuat ikatan horizontal antarpemonton, dan menimbulkan efek FOMO (<i>fear of missing out</i>).

Pembahasan

Fenomena “Mas Batik” sebagai *host live* TikTok yang viral memperlihatkan bagaimana relasi parasosial dapat dimobilisasi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks *live commerce* di Indonesia. Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa figur non-selebriti seperti Farhan, dengan karakter maskulinitas lembut, empatik, dan autentik, mampu membangun keterikatan emosional yang tinggi dengan audiens, terutama perempuan, yang merupakan mayoritas pengguna TikTok *Shop*. Hubungan ini terwujud dalam bentuk interaksi aktif seperti komentar personal, pengiriman *virtual gift*, hingga pembelian produk secara impulsif, yang menjadi indikator dari *emotional involvement* dan *pseudo-interaction* (Horton & Wohl, 1956). Implikasi terhadap teori relasi parasosial dapat dilihat dari bagaimana setiap kategori, seperti *illusion of intimacy*, *perceived authenticity*, hingga *sense of belonging* teraktualisasi dalam praktik komunikasi live TikTok. Misalnya, ketika Farhan menyebut nama penonton seperti “Kak Zha” dan menunjukkan perhatian personal, hal ini membangun *illusion of intimacy* yang menciptakan ilusi relasi timbal balik, meskipun pada kenyataannya bersifat satu arah. Interaksi ini menunjukkan bahwa *live commerce* memberikan ruang yang kondusif bagi perkembangan hubungan parasosial karena format *real-time*, terbuka, dan responsif terhadap audiens, melalui kontrol oleh *host*.

Gaya komunikasi Farhan yang *soft spoken*, responsif, dan ekspresif secara non-verbal (senyum, intonasi lembut, salah tingkah, kontak mata melalui kamera) memperlihatkan bentuk komunikasi afektif yang strategis. Dalam konteks ini, ia berperan sebagai *emotional mediator* antara brand dan audiens dalam menyampaikan pesan merek melalui pendekatan interpersonal yang terasa akrab dan intim. Hal ini selaras dengan konsep *emotional branding*, di mana pengalaman emosional yang diciptakan melalui komunikasi yang menyentuh afeksi konsumen dapat memperkuat *brand loyalty* (Thompson et al., 2006; Faria et al., 2024). Farhan, meski bukan selebritas nasional, mampu menjalankan *emotional labor* yang bernilai tinggi bagi *brand*, karena ia tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman emosional yang menyenangkan dan terasa otentik. Dari sisi strategi komunikasi pemasaran, fenomena ini menunjukkan pergeseran dari model konvensional berbasis selebritas *endorsement* ke pendekatan *parasocial marketing*, yaitu strategi yang mengandalkan ikatan emosional satu arah antara figur *everyday influencer* dan audiensnya. Strategi ini lebih efektif dalam konteks digital interaktif seperti TikTok *Live* karena mengedepankan keaslian, kedekatan emosional, dan

keterlibatan aktif. Temuan ini memperkuat hasil studi Lacap et al. (2024) yang menyatakan bahwa interaksi media sosial dan relasi parasosial dapat meningkatkan persepsi terhadap kredibilitas sumber (*source credibility*) serta mendorong loyalitas merek. Keterikatan yang dibangun tidak didasarkan pada ketenaran, melainkan pada resonansi emosional dan keintiman yang diciptakan secara konsisten.

Merek-merek besar yang menggandeng Farhan seperti Scarlett, Pantene, hingga Dear Me tampak memahami bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada informasi produk, tetapi pada kemampuan menyentuh sisi emosional konsumen melalui figur yang *relatable* dan otentik. Interaksi yang terjadi dalam TikTok *Live* bukan sekadar ajang promosi, melainkan arena relasi afektif yang dapat dikapitalisasi menjadi nilai strategis untuk mendorong konversi penjualan. Dalam hal ini, *live commerce* bukan hanya inovasi teknologis dalam *e-commerce*, tetapi juga pergeseran paradigma komunikasi pemasaran digital berbasis afeksi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus hanya pada satu figur *host* yaitu “Mas Farhan Batik” yang viral, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan pada *host* lain dengan karakteristik berbeda. Kedua, data yang dianalisis berasal dari *screen recording* yang dipilih secara purposif, yang meskipun mewakili interaksi dominan, tetap memiliki keterbatasan dalam menangkap keseluruhan dinamika komunikasi *live*. Ketiga, komentar audiens yang dianalisis terbatas pada teks dan tidak mencakup aspek afeksi yang lebih dalam jika digali melalui wawancara langsung dengan penonton.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh figur “Mas Farhan Batik” melalui pendekatan hubungan parasosial dalam siaran langsung di TikTok. Melalui analisis isi siaran TikTok *Live* dan aktivitas kolaborasi merek, temuan menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang dibangun secara konsisten dengan penggunaan sapaan personal, narasi keseharian, dan respons emosional terhadap penonton, dapat menjadi pondasi dalam menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan efektivitas promosi produk. Hubungan satu arah yang semula bersifat ilusi berubah menjadi mekanisme strategis yang memperkuat persepsi autentisitas, keterikatan emosional, dan keputusan pembelian dari audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial bukan hanya fenomena psikologis, tetapi juga dapat dioperasionalkan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efisien dalam ekosistem digital berbasis interaksi *real-time* seperti TikTok *Live*. Hal ini membuka peluang penerapan konsep hubungan parasosial dalam berbagai konteks industri kreatif dan UMKM lokal, seperti membangun *brand personality* dan *engagement* secara organik tanpa biaya promosi konvensional yang besar.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan beberapa arah. Pertama, melakukan *comparative study* antara beberapa figur *host* dengan segmentasi audiens yang berbeda (misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin, atau *genre* produk) untuk melihat variasi pola relasi parasosial. Kedua, integrasi metode *netnografi* atau *in-depth interview* terhadap audiens dapat memperkaya pemahaman tentang motivasi emosional di balik keterlibatan mereka dalam *live commerce*. Ketiga, penting untuk mengeksplorasi aspek keberlanjutan dari relasi parasosial, seperti apakah loyalitas konsumen akan tetap terjaga saat figur diganti atau ketika *host* tidak lagi tampil secara reguler.

DAFTAR PUSTAKA

- Backlinko. (2025). *TikTok user statistics*. Diakses dari <https://backlinko.com/tiktok-users>
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton, Mifflin and Company.
- Giles, D. C. (2010). Parasocial relationships. Dalam J. Eder, F. Jannidis, & R. Schneider (Ed.), *Characters in fictional worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media* (hlm. 442–456). Berlin: de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110232424.4.442>
- Gunawan, A. I. (2023). Pro dan kontra di balik kontroversi penutupan TikTok Shop oleh pemerintah Indonesia. Diakses dari <https://artikel.bibit.id/news-1/pro-kontra-dibalik-kontroversi-penutupan-tiktok-shop-oleh-pemerintah-indonesia>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Julmi, C. (2016). *A theory of affective communication (Discussion Paper No. 498)*. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/310799289>
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Kim, J., He, N., & Miles, I. (2023). Live commerce platforms: A new paradigm for e-commerce platform economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 959–975. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020049>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: Building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). A study on the impact of linguistic persuasive styles on the sales volume of livestreaming products in social e-commerce environment. *Mathematics*, 9, 1576. <https://doi.org/10.3390/math9131576>
- Mellouk, W., & Handouzi, W. (2020). Facial emotion recognition using deep learning: Review and insights. *Procedia Computer Science*, 175, 689–694.

- Purnamaningsih, & Rizkalla, N. (2020). The role of parasocial interaction on consumers' intention to purchase beauty products. *Revista CEA*, 6(12). <https://doi.org/10.22430/24223182.1617>
- Resende Faria, D., Weinberg, A. I., & Ayrosa, P. P. (2024). Multimodal affective communication analysis: Fusing speech emotion and text sentiment using machine learning. *Applied Sciences*, 14(15), 6631. <https://doi.org/10.3390/app14156631>
- Sadasri, L. M. (2021). Parasocial relationship dengan selebritas (Studi kualitatif pada praktik penggunaan fandom applications). *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2). <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.70269>
- Suara.com. (2025, April 27). Siapa Mas Batik, host live 80 ribu penonton yang viral ini? Profil Farhan Schumacher. Diakses dari <https://www.suara.com/entertainment/2025/04/27/075639/siapa-mas-batik-host-live-80-ribu-penonton-yang-viral-ini-profil-farhan-schumacher-myciello>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tempo. (2023). Penutupan TikTok Shop, HIPPI: Masih ada pro dan kontra di kalangan pengusaha. Diakses dari <https://www.tempo.co/ekonomi/penutupan-tiktok-shop-hippi-masih-ada-pro-dan-kontra-di-kalangan-pengusaha-132174>
- Tempo. (2025). Number of TikTok Shop by Tokopedia sellers increases 40% ahead of Ramadan 2025. Diakses dari <https://en.tempo.co/read/1987755/number-of-tiktok-shop-by-tokopedia-sellers-increases-40-ahead-of-ramadan-2025>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd>
- Tobin, M., & Nindita, H. (2024, October 30). How TikTok saved its e-commerce business in Indonesia. *The New York Times*. Diakses dari <https://www.nytimes.com/2024/10/30/business/tiktok-bytedance-tokopedia-indonesia.html>
- Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the feeling of presence and purchase intention in livestream shopping: A flow-based model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 237–256. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51, 102043. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043>