



Praktik Komunikasi Persuasif Host Live TikTok dalam Kompetisi Perang Koin

Ulul Azmi^{1*}, Rafinita Aditia¹

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

*Corresponding author email: ululazmii004@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 15, 2026
Approved May 20, 2026

Keywords:

Persuasive Communication, TikTok Live, Host, Coin War, Cialdini Principles

ABSTRACT

This study aims to analyze the persuasive communication practices used by TikTok Live hosts in the Perang Koin competition. This study uses a qualitative approach with a descriptive method to describe the application of persuasion strategies used directly during the broadcast. The research subjects consisted of four Indonesian hosts selected based on the criteria of actively participating in the competition at least three times a week, having a high intensity of verbal communication, and receiving active responses from the audience. The four hosts represented different audience size categories, namely @sweetlycandy2505 (1–100 viewers), @emak.dan.abah5 (100–1000 viewers), @fikinaki (1000–10,000 viewers), and @rianarifinnn09 (more than 10,000 viewers). The results of the study show that hosts apply Cialdini's principles of persuasion, such as liking, reciprocity, unity, scarcity, social proof, and authority, dynamically according to the stages of the competition and audience responses. Hosts with low viewership tend to use emotional and personal approaches to build rapport, while hosts with high viewership emphasize an authoritative and theatrical communication style that emphasizes urgency and group solidarity. Persuasive communication in Coin War is performative, emotional, and adaptive, where the host's ability to adjust their communication style and manage emotions plays an important role in encouraging audience participation and digital gift-giving behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host TikTok Live dalam kompetisi Perang Koin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan penerapan strategi persuasi yang dilakukan secara langsung selama siaran berlangsung. Subjek penelitian terdiri dari empat host asal Indonesia yang dipilih berdasarkan kriteria keaktifan mengikuti kompetisi minimal tiga kali seminggu, memiliki intensitas komunikasi verbal tinggi, serta mendapatkan respons aktif dari penonton. Keempat host tersebut mewakili kategori jumlah audiens berbeda, yaitu @sweetlycandy2505 (1–100 penonton), @emak.dan.abah5 (100–1000 penonton), @fikinaki (1000–10.000 penonton), dan @rianarifinnn09 (lebih dari 10.000 penonton). Hasil penelitian menunjukkan bahwa host menerapkan prinsip-prinsip persuasi Cialdini seperti kesukaan, timbal balik, kesatuan, kelangkaan, bukti sosial, dan otoritas secara dinamis sesuai dengan tahapan kompetisi dan respons penonton. Host dengan jumlah penonton rendah cenderung menggunakan pendekatan emosional dan personal untuk membangun kedekatan, sedangkan host dengan penonton tinggi lebih menonjolkan gaya komunikasi otoritatif dan teatrikal yang menekankan urgensi dan solidaritas kelompok. Komunikasi persuasif dalam Perang Koin bersifat performatif, emosional, dan adaptif, di mana kemampuan host dalam menyesuaikan gaya komunikasi serta mengelola emosi berperan penting dalam mendorong partisipasi audiens dan perilaku pemberian hadiah digital.



How to cite: Azmi, U., & Aditia, R. (2026). Praktik Komunikasi Persuasif Host Live TikTok dalam Kompetisi Perang Koin. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(2), 1884–1896. <https://doi.org/10.55681/jige.v7i2.5923>

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya terbatas pada mengonsumsi konten secara pasif tapi juga dapat digunakan untuk memproduksi konten yang dapat menciptakan identitas digital dan membuka peluang ekonomi baru dalam ekonomi kreatif (Sujon & Ntalla, 2025). Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah TikTok dengan tingkat penggunaan mencapai 77,7% dari total pengguna media sosial keseluruhan dan platform dengan durasi penggunaan paling lama yakni 44 jam 54 menit per bulan (We Are Social, 2025). Tingkat penggunaan ini menunjukkan tingginya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap media sosial TikTok. TikTok telah berkembang menjadi ekosistem kreator yang menggabungkan kreativitas, performa, dan cara menghasilkan uang atau monetisasi melalui berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi. Salah satu fitur tersebut adalah fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung dua arah antara *host* dan penonton.

TikTok menawarkan berbagai fitur yang mendukung siaran langsung, termasuk penjualan produk, siaran game, dan format interaktif lainnya. Di antara fitur-fitur tersebut, fitur Perang Koin menjadi salah satu yang menonjol sebagai format siaran langsung dimana fitur ini mendorong partisipasi penonton dan kompetisi melalui hadiah virtual. Perang Koin atau biasa disingkat dengan istilah PK oleh pengguna TikTok, merupakan kompetisi siaran langsung di mana dua *host* atau lebih bertanding dalam periode tertentu (5 menit dalam satu sesi), dengan saling beradu dukungan audiens dalam bentuk pemberian hadiah digital berbayar (*virtual gift*). Nilai hadiah yang diterima oleh masing-masing pihak dari penonton ditampilkan secara langsung dalam bentuk poin ketika sesi berlangsung. Poin sendiri didapatkan melalui hadiah virtual dan like dari penonton, namun satu orang penonton hanya dapat memberikan poin melalui like sekali setiap sesi, sehingga untuk mendapatkan poin yang lebih banyak diperlukan hadiah virtual. *Host* dengan poin terbanyak, yakni *host* yang paling banyak menerima hadiah dan like akan dinyatakan sebagai pemenang. Hadiah virtual yang diterima oleh *host* kemudian dikonversi menjadi koin TikTok yang dapat ditukarkan menjadi uang nyata bagi *host*. Mekanisme ini menjadikan Perang Koin tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai praktik ekonomi dalam ekosistem kreator digital. Sejumlah pengamatan yang telah dilakukan sebelum penelitian terhadap beberapa sesi live Perang Koin menunjukkan bahwa praktik ini melibatkan aliran transaksi digital yang intens. Praktik ini telah bertransformasi dari sekadar sarana hiburan menjadi aktivitas ekonomi digital, di mana transaksi digital dapat terjadi hanya dalam durasi singkat siaran.

Pemberian hadiah digital merupakan bagian dari transformasi industri digital menuju model ekonomi baru yang berbasis partisipasi sosial. Pemberian hadiah tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi kreator, tetapi juga menciptakan hubungan patronase antara audiens dan *host*, di mana dukungan finansial menjadi bentuk apresiasi sosial dan simbol keanggotaan komunitas digital (Volkmer & Meißner, 2024). Zhang et al., (2019) menunjukkan bahwa sistem pemberian hadiah virtual telah mengubah dinamika ekonomi hadiah menjadi ekonomi komoditas, di mana platform dirancang untuk memaksimalkan monetisasi konten. Cristea (2024) juga mengungkapkan bahwa sistem hadiah di TikTok merupakan manifestasi dari ekonomi

perhatian, di mana pekerjaan *host* dihargai berdasarkan perhatian dan dedikasi yang mereka peroleh dari audiens. Xu et al., (2022) menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan bahwa perilaku pemberian hadiah virtual dipengaruhi oleh motivasi sosial, termasuk interaksi dengan streamer, interaksi kelompok, dan dukungan terhadap *streamer* atau *host live*.

Kemampuan komunikasi *host* berperan penting dalam keberhasilan siaran langsung. Keahlian *host* sebagai komunikator menentukan kekuatan persuasinya dan meningkatkan kredibilitas di mata audiens (Jiang et al., 2024; Ji, 2024; Ma et al., 2025). Dalam konteks siaran langsung penjualan, Tindakan verbal seperti tutur kata *host* terbukti berperan langsung dalam membentuk respons audiens (Luo et al., 2025; Ma et al., 2025). Penggunaan bahasa oleh *host* berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan dan niat beli audiens (Wang et al., 2023). Ma et al. (2025) menekankan bahwa dalam komunikasi persuasif, bukan hanya isi pesan yang penting, tetapi juga cara penyampaian pesan untuk mempengaruhi sikap audiens. Topik yang bersifat emosional mampu meningkatkan keterlibatan perilaku dan emosional audiens (Luo et al., 2024), sementara daya tarik audiovisual dan gaya komunikasi yang penuh semangat membuat *host* lebih persuasif (Guo et al., 2022).

Dalam konteks kompetisi seperti Perang Koin, terdapat perbedaan mendasar dengan siaran langsung penjualan. Tidak seperti siaran langsung penjualan yang berorientasi pada menjual suatu produk, dalam Perang Koin *host* harus membangun motivasi intrinsik penonton untuk memberikan dukungan meskipun tidak ada timbal balik material seperti saat membeli produk. *Host* harus dapat menciptakan keterlibatan emosional dan membangun rasa kebersamaan dengan penonton dalam situasi kompetisi yang sedang berlangsung untuk mendapatkan dukungan penonton. Hal ini harus didukung oleh kemampuan *host* dalam menerapkan strategi komunikasi persuasif yang efektif.

Sudah banyak penelitian yang membahas mengenai siaran langsung dan penggunaan komunikasi persuasif dalam siaran langsung, namun masih terdapat celah dalam pemahaman tentang komunikasi persuasif *host* dalam konteks kompetisi saat siaran langsung Perang Koin. Studi tentang ekonomi atensi (Cristea, 2024; Zhang et al., 2019) berfokus pada struktur ekonomi dan relasi kuasa dan belum membahas mengenai strategi komunikasi yang digunakan *host* untuk mendorong partisipasi audiens. Penelitian tentang perilaku audiens (Xu et al., 2022; Hsu et al., 2025) menjelaskan motivasi pemberian hadiah tetapi masih kurang menjelaskan peran aktif komunikasi persuasif *host* dalam membentuk motivasi tersebut. Sementara itu, kajian strategi persuasi dalam siaran langsung masih terbatas pada konteks perdagangan elektronik yang berorientasi transaksi produk, bukan kompetisi berbasis dukungan virtual yang bersifat performatif dan emosional (Luo et al., 2025; Wattimena, Larasaty, & Afrianti, 2025). Dengan demikian, terdapat kekosongan penelitian tentang bagaimana *host* menggunakan strategi komunikasi persuasif secara *real time* dalam konteks kompetitif seperti *Live TikTok Perang Koin*.

Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini menggunakan tujuh prinsip persuasi Cialdini (2021) sebagai landasan teori untuk mengkaji strategi komunikasi *host* secara terstruktur. Prinsip-prinsip ini adalah *reciprocity* (timbal balik), *commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi), *social proof* (bukti sosial), *authority* (otoritas), *liking* (kesukaan), *scarcity* (kelangkaan), dan *unity* (kesatuan). Alasan psikologis mengapa orang menyetujui permintaan dari orang lain secara teoritis dijelaskan oleh ketujuh prinsip persuasi ini. Prinsip timbal balik berkaitan dengan norma sosial yang membuat seseorang merasa perlu membalas kebaikan yang diterimanya, sedangkan komitmen dan konsistensi merujuk pada dorongan individu untuk tetap bertindak sesuai

keputusan yang pernah ia buat. Prinsip bukti sosial bekerja dengan meyakinkan seseorang bahwa suatu tindakan dianggap benar karena dilakukan banyak orang lain, cara yang terbukti ampuh membangun kepercayaan dalam pemasaran digital (Naruoeti et al., 2024). Prinsip otoritas dan kesukaan berfokus pada pengaruh komunikator, karena orang cenderung mengikuti arahan figur yang dianggap ahli dan lebih mudah menerima pesan dari seseorang yang disukai atau dirasakan dekat. Prinsip kelangkaan menimbulkan rasa mendesak melalui batasan waktu atau kesempatan sehingga mendorong tindakan cepat, strategi yang umum digunakan pada siaran langsung (Mauliyda & Ahadi, 2023). Kemudian prinsip kesatuan yang menyatakan bahwa dengan membangun rasa kebersamaan melalui identitas kelompok yang membuat penonton merasa berada dalam satu tim yang sama. Prinsip-prinsip ini telah terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku dalam berbagai konteks komunikasi persuasif, termasuk pemasaran digital dan media sosial (Naruoeti et al., 2024; Fadillah, 2024).

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan masalah penelitian mengenai bagaimana praktik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host live* TikTok dalam kompetisi Perang Koin? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik komunikasi persuasif yang dilakukan *host live* TikTok saat berkompetisi dalam Perang Koin serta memahami bagaimana teknik persuasi tersebut membentuk interaksi sosial, keterlibatan emosional, dan dukungan audiens di ruang digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang praktik komunikasi persuasif dalam konteks *live streaming* di Indonesia dan berkontribusi teoretis terhadap studi komunikasi digital dan persuasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengkaji praktik komunikasi persuasif *host* TikTok Live dalam kompetisi Perang Koin. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (Creswell, 2016). Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antarfenomena yang diselidiki, tanpa tujuan untuk pengujian hipotesis atau generalisasi statistik (Sugiyono, 2019). Desain ini relevan untuk merekam fenomena komunikasi digital yang bersifat alamiah (*natural setting*) tanpa adanya manipulasi perlakuan dari peneliti.

Subjek dalam penelitian ini merupakan empat *host* yang seluruhnya berasal dari Indonesia. Pemilihan subjek didasarkan pada kriteria sebagai berikut: (1) *host* aktif mengikuti kompetisi *Perang Koin* minimal tiga kali dalam seminggu; (2) memiliki intensitas komunikasi verbal yang tinggi selama siaran berlangsung; dan (3) memperoleh respons aktif dari penonton (*viewers*). Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan empat *host* dengan kategori jumlah penonton yang berbeda untuk memperoleh perbandingan data yang representatif. Adapun *host* yang dipilih adalah sebagai berikut: @sweetlycandy2505 dengan 1-100 penonton, @emak.dan.abah5 dengan 100-1000 penonton, @fikinaki 1000-10.000 penonton, dan @rianarifinnn09 dengan lebih dari 10.000 penonton.

Pengumpulan data dilakukan pada periode November hingga Desember 2024 melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi. Dalam observasi non-partisipan, peneliti tidak terlibat langsung dan hanya bertindak sebagai pengamat independen untuk menjaga objektivitas data. Pengamatan dilakukan secara langsung dan direkam menggunakan *screen recording* dengan total 20 sesi kompetisi sebagai sampel utama pengamatan agar dapat diamati berulang untuk

mengidentifikasi pola interaksi verbal maupun non verbal secara konsisten. Kemudian Catatan lapangan juga dibuat untuk mendokumentasikan elemen nonverbal seperti ekspresi dan gestur yang tidak terekam dalam audio.

Analisis data dalam penelitian ini melalui tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2020). Pada tahap reduksi, peneliti memilah segmen komunikasi persuasif dan melakukan pengkodean (*coding*). Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel untuk melihat pola antar-*host*. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat pola hubungan dan verifikasi data kembali ke catatan lapangan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber (kategori *host*) yang berbeda untuk menguji kredibilitas temuan (Moleong, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *host live* TikTok dalam kompetisi Perang Koin menerapkan strategi komunikasi persuasif yang berubah-ubah sesuai situasi dan respons penonton secara langsung (*real-time*). Prinsip persuasi Cialdini tidak digunakan secara kaku atau bersamaan, melainkan bergantian mengikuti situasi kompetisi, jumlah penonton, serta perubahan poin yang diperoleh. Berdasarkan data ucapan, tindakan, situasi, dan respons penonton, praktik persuasi *host* dapat dikelompokkan ke dalam tiga strategi utama.

Membangun Kedekatan (Kesukaan dan Timbal Balik)

Pada tahap awal interaksi, terutama bagi *host* dengan jumlah penonton kecil hingga menengah, strategi persuasi berfokus pada upaya menghapus jarak sosial. Prinsip Kesukaan (*Liking*) ditunjukkan melalui sapaan akrab seperti “Bang”, “Kak”, “Mom”, atau “Abangku”, yang disertai nada suara ramah, senyum, dan kontak mata ke kamera. Selain itu, *host* juga melakukan keterbukaan diri seperti menceritakan pengalaman pribadinya dan kondisi kesehatan yang sedang dialami. Strategi ini sesuai konsep *parasocial interaction* sebagaimana dijelaskan oleh Rolando (2025), di mana hubungan semu yang dibangun melalui komunikasi digital dapat menimbulkan perasaan kedekatan nyata di antara *host* dan penonton. Interaksi yang tampak personal ini menumbuhkan loyalitas dan meningkatkan kecenderungan audiens untuk berpartisipasi aktif, baik dalam bentuk dukungan verbal maupun pemberian hadiah digital. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ma et al. (2025) dan Jiang et al. (2024) yang menegaskan bahwa kemampuan *host* dalam menampilkan gaya komunikasi interpersonal yang hangat dan ekspresif meningkatkan kredibilitas dan efektivitas persuasi di media sosial.

Prinsip Timbal Balik (*Reciprocity*) terlihat dalam berbagai bentuk yang fleksibel untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan audiens. Terdapat balasan yang bersifat religius, di mana *host* memberikan doa-doa spesifik untuk mendoakan kesehatan atau pekerjaan pemberi hadiah, seperti tuturan @emak.dan.abah5 "berkah selalu Koko, lancar terus rezeki usahanya". Kedua, balasan berupa dukungan sosial, yaitu *host* secara aktif mengajak penontonya untuk mengikuti akun TikTok milik pemberi hadiah sebagai tanda penghargaan, dengan ucapan seperti "Follow kak nesyia kawan kawan, buat 80 ribu atau 100 ribu" oleh *host* @rianarifinnn09. Bentuk timbal balik ini berfungsi menciptakan relasi emosional yang bersifat sosial dan moral, bukan hanya ekonomi. Fenomena ini sesuai dengan temuan Xu et al. (2022) yang menjelaskan bahwa motivasi pemberian hadiah virtual dalam konteks live streaming sering kali berakar pada kebutuhan sosial seperti rasa dihargai, keinginan untuk diakui, dan dorongan untuk menjadi bagian dari komunitas digital. Dengan demikian, strategi komunikasi pada tahap

awal berfungsi membangun ikatan emosional dan moral yang memperkuat rasa keterlibatan audiens terhadap *host*.

Pembentukan Solidaritas (Kesatuan, komitmen dan Konsistensi)

Saat kompetisi mulai memanas, *host* mengubah pendekatannya dari hubungan pribadi menjadi pembentukan identitas kelompok melalui prinsip Kesatuan (*Unity*). Penggunaan kata ganti “kita”, “kita lawan mereka”, dan “tim kita” mendominasi ucapan *host*. Seperti pada *host* @sweetlycandy2505 dan @emak.dan.abah5 narasi yang dibangun bersifat penuh empati dan berdasarkan penderitaan bersama, seperti ungkapan “kalau kalah kita makan garam”. Sebaliknya, *host* dengan penonton tinggi yakni @fikinaki dan @rianarifinnn09, narasi berubah menjadi agresif dan menantang dengan kata-kata seperti “kita kalahkan mereka malam ini guys” atau “harga diri kit aini Kawan-kawan”.

Secara tindakan fisik (nonverbal), rasa kesatuan ini diperkuat dengan gerakan menunjuk layar, mengepalkan tangan, menaikkan volume suara, serta ekspresi wajah tegang. Pembingkaiian *kita lawan mereka* menciptakan sosok musuh bersama (*common enemy*) yang memicu kesetiaan kelompok dan meningkatkan partisipasi penonton melalui pemberian hadiah. Seseorang terdorong bertindak lebih agresif ketika identitas kelompoknya diaktifkan secara jelas, terutama ketika menghadapi ancaman kompetitif dari kelompok luar.

Strategi ini selaras dengan konsep yang dikemukakan Volkmer dan Meißner (2024) tentang munculnya komunitas digital berbasis partisipasi sosial, di mana identitas kelompok menjadi fondasi utama bagi keterlibatan emosional dan loyalitas dalam ruang digital. Dalam konteks Perang Koin, narasi kesatuan ini berfungsi sebagai pemicu yang mendorong audiens untuk memberikan dukungan dalam bentuk hadiah virtual, sebagai ekspresi solidaritas terhadap kelompok mereka.

Pembentukan solidaritas tersebut tidak berhenti pada penciptaan rasa kebersamaan, tetapi berkembang menjadi mekanisme penguatan komitmen dan konsistensi audiens. Setelah audiens diposisikan sebagai bagian dari “kita”, *host* mendorong mereka untuk mempertahankan keterlibatan yang telah dimulai melalui ajakan berulang seperti “lanjutkan”, “tetap di sini sampai akhir”, atau “kita ulang lagi kali ini”. Bentuk komitmen juga tampak dari strategi partisipasi bertahap, mulai dari ajakan ringan seperti “tap tap layar” hingga keterlibatan yang lebih besar dalam misi bonus atau pemberian hadiah bernilai lebih tinggi. Pada akun @sweetlycandy2505 dan @emak.dan.abah5, komitmen diperkuat melalui narasi emosional tentang kebersamaan sejak awal kompetisi, yang mendorong audiens untuk tetap mendukung agar konsisten dengan pilihan awal mereka. Sementara itu, pada akun @fikinaki dan @rianarifinnn09, komitmen dibangun melalui pengingat target poin, posisi kompetisi, dan tujuan yang belum tercapai, sehingga audiens terdorong melanjutkan dukungan demi menjaga keselarasan antara tindakan sebelumnya dan hasil yang diharapkan. Pola ini menunjukkan bahwa setelah audiens terikat secara sosial melalui prinsip unity, mereka cenderung mempertahankan perilaku partisipatifnya sesuai prinsip commitment and consistency sebagaimana dijelaskan oleh Robert Cialdini (2021).

Tekanan Kompetitif (Kelangkaan, Bukti Sosial, dan Otoritas)

Pada saat-saat genting, seperti 30 detik terakhir atau saat fitur pengganda poin aktif, komunikasi *host* berubah menjadi penuh perintah, berulang-ulang, dan menekan. Prinsip Kelangkaan (*Scarcity*) terlihat dari cara *host* terus mengulang ucapan seperti “30 detik terakhir”, “sekarang”, dan “terakhir ini” “ujung guys ujung”, yang disertai tempo bicara cepat dan nada tinggi. Strategi ini menciptakan persepsi keterbatasan waktu yang meningkatkan urgensi bertindak. Dalam prinsip kelangkaan (*scarcity*), Cialdini (2021) menjelaskan bahwa keterbatasan

kesempatan mendorong individu mengambil keputusan secara cepat untuk menghindari potensi kehilangan. Kondisi ini juga menimbulkan efek rasa takut tertinggal, audiens cenderung terdorong untuk segera bertindak karena takut kehilangan momen yang bersifat sementara (Wigayha & Rolando, 2025). Efektivitas strategi ini terbukti melalui lonjakan perolehan poin yang drastis pada detik-detik krusial tersebut. Pada @rianarifinnn09 misalnya, tercatat penambahan poin hingga 177.181 poin saat sesi kali tiga berlangsung selama 60 detik dan instruksi kelangkaan diteriakkan secara intensif.

Prinsip *Bukti Sosial (Social Proof)* tampak melalui penyebutan jumlah penonton dan pengulangan nama pemberi *authority* hadiah oleh beberapa host. Pada akun @rianarifinnn09, ekspresi seperti “60 ribu mata memandang” digunakan untuk menegaskan besarnya perhatian publik, sedangkan @fikinaki menyebut “9 ribu orang di sini” sebagai bentuk validasi terhadap banyaknya partisipan aktif. Selain itu, keempat host juga secara berulang menyebut nama-nama pemberi hadiah sebagai cara menunjukkan bahwa banyak penonton lain telah berkontribusi. Praktik ini sejalan dengan temuan Zhang et al. (2019) dan Xu et al. (2022) yang menyatakan bahwa visibilitas partisipasi pengguna lain dalam *live streaming* meningkatkan tekanan normatif dan mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan mayoritas, termasuk dalam perilaku pemberian hadiah virtual.

Kemudian prinsip otoritas dalam kompetisi Perang Koin terlihat dari cara *host* menunjukkan kendali dan pengaruh dalam mengarahkan jalannya pertandingan, yang dapat diamati melalui tuturan verbal, perilaku nonverbal, serta pemanfaatan fitur sistem platform. Pada akun @sweetlycandy2505, otoritas tergolong rendah karena komunikasi didominasi oleh permohonan dan sikap pasrah, seperti ungkapan “tolong bang”, “izin sekali”, dan “udah lah pasrah kita guys”, yang diperkuat oleh tindakan nonverbal berupa menampar diri sendiri, sehingga host tidak berperan sebagai pengarah kompetisi. Pada akun @emak.dan.abah5, otoritas *mulai* terbentuk melalui instruksi verbal berulang seperti “guys tap tap layar”, “kali lima diklik dulu”, dan “gotong royong temen-temen”, meskipun masih disampaikan dengan bahasa kolektif. Otoritas yang lebih kuat terlihat pada akun @fikinaki, yang secara aktif mengarahkan jalannya kompetisi melalui instruksi yang jelas, tegas, dan terstruktur. Host ini menggunakan arahan seperti “oke semuanya fokus” dan “dalam hitungan ke tiga” untuk mengatur perhatian audiens dan menentukan waktu tindakan secara bersama. Selain instruksi verbal, otoritas juga diperkuat melalui tindakan nonverbal, seperti menunjuk layar dan memperagakan langsung gerakan “tap-tap layar” yang harus diikuti audiens. Host secara eksplisit memanfaatkan fitur sistem dengan menunjukkan posisi peringkat dan menjelaskan target yang harus dicapai dalam event, sehingga audiens memahami konteks kompetisi dan alasan di balik setiap arahan.

Otoritas yang kuat juga terlihat pada akun @rianarifinnn09, yang secara konsisten menempatkan diri sebagai pengendali utama dalam kompetisi. *Host* ini menggunakan arahan langsung dan pernyataan yang merendahkan lawan, seperti “kalian penontonnya bang willy 27 ribu orang ya itu lemah, kalian tuh di bawah tapak kaki kami”, untuk menegaskan posisi dominan dalam pertandingan. Selain itu, host mengendalikan jalannya kompetisi melalui pengulangan arahan yang jelas dan terstruktur, seperti “tap tap layar guys”, “1, 2, 3 gas”, dan “30 detik terakhir kali 5”, yang disampaikan dengan suara keras dan tempo cepat untuk menjaga fokus audiens. *Host* juga memperkuat pengaruhnya dengan menyebut pencapaian dan posisi peringkat, misalnya “tengok peringkat 1 siapa”, yang membangun citra sebagai kompetitor berpengalaman. Penyebutan figur berpengaruh dan dukungan bernilai besar turut digunakan untuk menunjukkan kekuatan dukungan yang dimiliki host. Pola komunikasi yang didominasi

oleh monolog panjang dengan sedikit ruang dialog menempatkan audiens sebagai pihak yang mengikuti arahan, sehingga menunjukkan bentuk komunikasi persuasif yang bersifat hierarkis dalam konteks *live streaming*.

Tabel 1. Intensitas Prinsip Persuasi Cialdini pada Host Live TikTok dalam Kompetisi Perang Koin

Prinsip Persuasi	@sweetlycandy2505	@emak.dan.abah5	@fikinaki	@rianarifinnn09
<i>Reciprocity</i>	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
<i>Liking</i>	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
<i>Unity</i>	Sedang	Tinggi	Tinggi	Tinggi
<i>Scarcity</i>	Rendah	Sedang	Tinggi	Tinggi
<i>Social Proof</i>	Rendah	Sedang	Tinggi	Tinggi
<i>Authority</i>	Rendah	Sedang	Tinggi	Tinggi
<i>Commitment & Consistency</i>	Rendah	Sedang	Tinggi	Tinggi

(sumber : Olahan Peneliti)

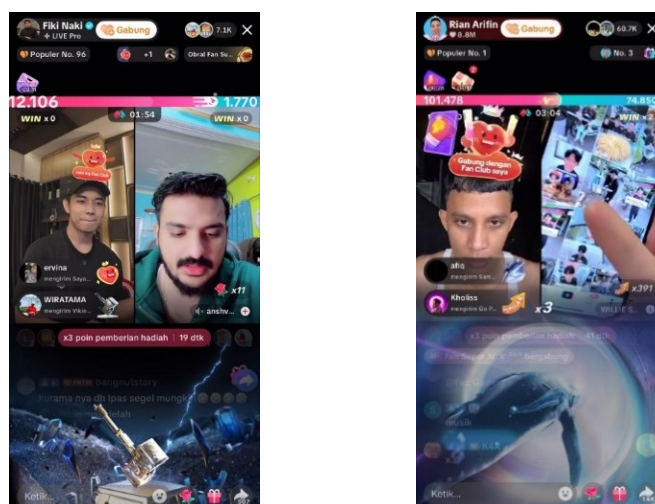
Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh host TikTok menerapkan prinsip *reciprocity* dan *liking* dengan intensitas tinggi, menunjukkan bahwa kedekatan emosional dan hubungan timbal balik menjadi fondasi utama dalam membangun keterlibatan audiens. Host dengan jumlah penonton besar seperti @fikinaki dan @rianarifinnn09 memperlihatkan intensitas tinggi hampir pada seluruh prinsip persuasi, terutama *authority*, *social proof*, dan *scarcity*, yang menandakan adanya pergeseran gaya komunikasi dari yang bersifat personal menjadi lebih otoritatif dan performatif seiring meningkatnya skala audiens. Sebaliknya, host dengan jumlah penonton kecil hingga menengah, seperti @sweetlycandy2505 dan @emak.dan.abah5, lebih menonjolkan aspek emosional dan kebersamaan melalui penerapan *unity* dan *reciprocity*, untuk membangun rasa solidaritas dan kedekatan dengan penonton.

Peneliti menemukan bahwa praktik persuasi *host* tidak hanya terjadi melalui tuturan verbal, tetapi juga dibentuk secara kuat oleh komunikasi nonverbal, situasi kompetitif, serta respons audiens yang berlangsung secara serentak. Gestur menunjuk layar, memperagakan gerakan mengetuk (*tap-tap*) layar, perubahan ekspresi wajah menjadi tegang atau penuh harap, peningkatan volume suara, serta pergeseran postur tubuh ke arah kamera ditemukan secara konsisten pada seluruh *host* ketika memasuki fase krusial kompetisi. Unsur nonverbal ini berfungsi sebagai penguat emosional yang memperbesar tekanan psikologis pesan verbal terhadap audiens. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Xi et al., (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal dan emosi *host* berpengaruh dalam meningkatkan efektivitas persuasi yang mendorong perilaku *gifting* audiens.

Pada kompetisi Perang Koin di *Live* TikTok terdapat momen-momen tertentu dimana hadiah akan dihitung berkali lipat seperti x2 atau x3, untuk mengaktifkan momen ini terdapat misi bonus. Secara umum, misi bonus mensyaratkan terpenuhinya sejumlah hadiah (*gift*) kolektif dalam batas waktu tertentu untuk membuka pengganda poin seperti x2, x3, atau x5. Pada fase ini, strategi persuasi mengalami peningkatan intensitas secara bersamaan. *Host* mengaktifkan prinsip *unity* melalui ajakan kolektif seperti, “36 mawar guys”, atau “ayo guys kali 3 kali 3”; prinsip *scarcity* melalui batas waktu yang sangat sempit (“30 detik terakhir”); serta *social proof*

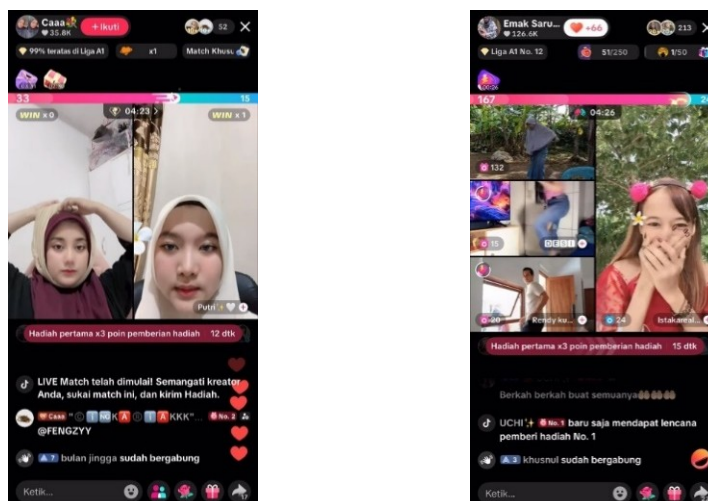
melalui validasi jumlah penonton dan pemberi hadiah (*gifter*) aktif. @fikinaki menjadi salah satu contoh yang merepresentasikan pola ini secara eksplisit. Ketika misi pembuka x3 mensyaratkan 36 pemberi hadiah, *host* merespons dengan pengulangan instruksi. Dan pada saat misi telah terpenuhi, sesi x3 dimulai. Ketika sesi ini dimulai *host* kembali memberikan intruksi dengan cepat, berulang dan penuh semangat seperti “Gas yuk gas yuk kali tiga semuanya, triple”, pada momen ini terjadi lonjakan hadiah secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan dan pembungkahan waktu berfungsi efektif sebagai pemicu tindakan impulsif audiens.

Temuan lain yang memperkaya praktik persuasi adalah adanya hukuman (*punishment*) sebagai konsekuensi kekalahan, khususnya pada *host* dengan penonton rendah. Pada live @sweetlycandy2505, hukuman diwujudkan melalui penggunaan atribut tambahan di kepala sebagai simbol kekalahan, sedangkan pada @emak.dan.abah5 diwujudkan dalam bentuk kewajiban berjoget di depan kamera. Praktik ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menciptakan tekanan psikologis lanjutan baik bagi *host* maupun audiens. Bagi *host*, hukuman memperkuat prinsip *commitment and consistency* karena mendorong upaya pembalasan pada sesi berikutnya demi memulihkan harga diri.



Gambar 1. Lonjakan pengiriman *gift* pada momen aktivasi misi bonus (Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Bagi audiens, hukuman memperkuat *social proof* melalui reaksi kolektif berupa tawa, ejekan ringan, atau dukungan verbal, serta meningkatkan antisipasi terhadap sesi selanjutnya. Dalam konteks ini, hukuman berfungsi sebagai perangkat dramatik yang memperpanjang efek kompetisi melampaui batas waktu PK itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan konsep *visibility labour* dalam ekonomi perhatian, di mana kreator melakukan aksi-aksi performatif yakni tindakan konyol atau yang merendahkan diri demi hiburan sebagai strategi kerja keras untuk memancing reaksi dan mempertahankan keterlibatan emosional audiens (Abidin, 2020).



Gambar 2. Pelaksanaan *punishment* pada *host* yang kalah PK (Sumber : Dokumentasi Peneliti)

Selain menjadi strategi komunikasi, praktik persuasi dalam *Perang Koin* juga mencerminkan bentuk kerja emosional (*emotional labour*) yang kompleks, di mana *host* harus terus menampilkan ekspresi emosi tertentu untuk menjaga keterlibatan dan dukungan audiens. Penelitian Xi et al. (2024) menunjukkan bahwa ekspresi emosional streamer, baik positif seperti antusiasme dan kebahagiaan maupun negatif seperti kesedihan atau kelelahan, dapat sama-sama meningkatkan perilaku *gifting* penonton. Dalam *Perang Koin*, hal ini terlihat ketika *host* sengaja menampilkan kegembiraan berlebihan saat menang atau memperlihatkan kesedihan mendalam saat kalah, yang kemudian memicu respons empatik dari audiens dalam bentuk dukungan hadiah digital. Emosi dengan demikian berfungsi sebagai sinyal sosial yang memperkuat hubungan parasosial dan membentuk kohesi kelompok virtual. *Host* secara sadar mengelola emosi mereka agar tetap selaras dengan ekspektasi penonton, menjadikan performa persuasi bukan hanya berbasis logika pesan, tetapi juga keterampilan dalam mengelola dan memanipulasi afek. Fenomena ini menggambarkan bahwa dalam ekonomi perhatian (*attention economy*), keberhasilan persuasi tidak hanya ditentukan oleh pesan verbal, tetapi juga oleh kemampuan *host* dalam mengorkestrasi emosi sebagai bentuk kapital simbolik yang dapat dikonversi menjadi keuntungan ekonomi melalui partisipasi audiens.

Setiap *host* dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik komunikasi yang berbeda, yang membedakan gaya persuasi dan efektivitas mereka dalam menarik dukungan. *Host* dengan jumlah audiens kecil cenderung menonjolkan aspek emosional dan personal, mengandalkan kehangatan interpersonal dan hubungan timbal balik untuk membangun kedekatan. Sementara itu, *host* dengan jumlah penonton menengah hingga besar menampilkan gaya yang lebih energik dan kompetitif, mengandalkan prinsip *unity* dan *social proof* untuk membentuk kohesi kelompok dan semangat perjuangan bersama. Adapun *host* dengan audiens besar menunjukkan gaya komunikasi yang cenderung otoritatif dan teatrikal memadukan instruksi tegas, ekspresi dramatis, dan tekanan waktu untuk menciptakan atmosfer performatif yang intens. Perbedaan karakteristik ini memperlihatkan bahwa persuasi dalam *Perang Koin* tidak hanya bergantung pada prinsip yang digunakan, tetapi juga pada gaya komunikasi dan persona *host* sebagai faktor mediasi utama dalam efektivitas pesan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa persuasi dalam kompetisi Perang Koin tidak berlangsung secara linear, melainkan dibentuk oleh perpaduan serentak antara pesan verbal, ekspresi nonverbal, situasi kompetitif, mekanisme misi bonus, praktik hukuman, serta respons kolektif audiens. *Host* menyesuaikan gaya persuasi dengan skala audiens dan dinamika poin, mulai dari posisi sebagai figur yang membutuhkan simpati pada audiens kecil hingga bertransformasi menjadi pemimpin kolektif yang memobilisasi massa pada audiens besar. Fleksibilitas peran inilah yang menjadikan praktik komunikasi persuasif dalam Perang Koin efektif dalam mendorong perilaku pemberian hadiah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik komunikasi persuasif oleh *host* TikTok Live dalam kompetisi Perang Koin merupakan bentuk komunikasi digital yang kompleks. Para *host* tidak hanya berperan sebagai penghibur tetapi juga sebagai komunikator persuasif yang menerapkan tujuh prinsip persuasi Cialdini meliputi *reciprocity*, *commitment and consistency*, *social proof*, *authority*, *liking*, *scarcity*, dan *unity* secara adaptif sesuai dengan situasi kompetisi dan respons penonton secara langsung. *Host* membangun kedekatan emosional melalui prinsip *liking* dan *reciprocity* kemudian menggunakan prinsip *unity* untuk menumbuhkan solidaritas dalam ruang digital serta pada menggunakan kombinasi *scarcity*, *social proof*, dan *authority* untuk menciptakan desakan tindakan. Unsur nonverbal seperti intonasi suara ekspresi wajah dan gerak tubuh memperkuat sisi emosional persuasi sehingga menciptakan ikatan yang memicu partisipasi kolektif penonton dalam memberikan hadiah digital. Setiap *host* menunjukkan karakteristik gaya komunikasi yang berbeda yakni *host* dengan penonton sedikit cenderung mengandalkan emosional dan personal sedangkan *host* dengan penonton banyak bersifat otoritatif dan teatrikal yang menunjukkan bahwa efektivitas persuasi bergantung pada kesesuaian antara karakter *host* dan dinamika penonton.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengajukan beberapa saran bagi pihak-pihak terkait. Pertama, bagi *host* TikTok Live, disarankan untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan jumlah penonton yang dihadapi. *Host* sebaiknya menyeimbangkan pendekatan yang bersifat akrab dengan pendekatan bisnis, serta melatih bahasa tubuh agar hubungan yang dibangun dengan penonton terasa tulus, bukan sekadar taktik semata. Kedua, bagi pengelola platform TikTok, disarankan untuk membuat panduan etika yang lebih jelas guna mencegah pemanfaatan emosi penonton secara berlebihan dalam kompetisi seperti Perang Koin, serta menyediakan sarana edukasi bagi pengguna. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan metode kuantitatif agar dapat mengukur seberapa besar pengaruh setiap cara persuasi terhadap keputusan pemberian hadiah, serta meneliti faktor lain seperti gender dan budaya. Kemudian saran bagi penonton, diharapkan dapat lebih kritis saat menonton siaran langsung, sehingga perilaku dan yang diberikan benar-benar didasari kesadaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised). Harper Business.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.

- Cristea, C. (2024). The Political Economy of the Gifts on Tiktok. *Sociologie Romaneasca*, 22(2), 29–50. <https://doi.org/10.33788/sr.22.2.2>
- Fadillah, M. R. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Di Akun Instagram @sanatureloofficial Dalam Meningkatkan Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 266–274. <https://doi.org/10.59000/jim.v3i1.233>
- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102786. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>
- Hsu, W.-L., Silalahi, A. D. K., Phuong, D. T. T., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2025). Examining Stickiness Behavior in TikTok Live Streaming Through the Lens of Sociotechnical Systems: An Asymmetric Approach Utilizing Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1). <https://doi.org/10.1155/hbe2/2126356>
- Ji, X. (2024). Influence of Virtual Live Streamers' Credibility on Online Sales Performance. *Sage Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241271171>
- Jiang, Y., Lee, H.-T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>
- Luo, X., Cheah, J.-H., Hollebeek, L. D., & Lim, X.-J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Luo, X., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ramayah, T., & Dwivedi, Y. K. (2025). Inducing shoppers' impulsive buying tendency in live-streaming: integrating signaling theory with social exchange theory. *Internet Research*, 35(1), 318–348. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/INTR-04-2023-0260>
- Ma, X., Ren, J., Khor, X., Wang, R., Li, T., & Lang, X. (2025). Influencing mechanisms of live streamer's language strategies on product sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104291>
- Mauluda, S. N., & Ahadi, M. N. (2023). THE EFFECT OF SCARCITY MESSAGES AND NETWORK SIZE ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCTS IN TIKTOK LIVE STREAMING. *Jurnal Komunikasi & Media Digital*, 1(2), 62–71. <https://doi.org/10.70611/jkmd.v1i2.17>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revised). PT Remaja Rosdakarya.
- Naruoel, B., Hakimpour, H., Mahmoodzadeh Vashshan, M., & Mohammadi, M. (2024). The effectiveness of Cialdini's principles on persuasion in digital marketing (A case study of Iran's furniture industry). *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 15(4), 135–148. https://ijnaa.semnan.ac.ir/article_7669.html
- Social, W. A. (2025, May). *Indonesia Digital Report 2025: Social Media Use*. <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-social-media-use-9yFMD>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujon, Z., & Ntalla, I. (2025). Special issue introduction: reflecting on TikTok creators and digital economies. *Continuum*, 00(00), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2549003>
- Volkmer, S. A., & Meißner, M. (2024). Beyond livestreaming: The rise of social media gifting and paid memberships – A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 185, 114915. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114915>
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103156>

- Wattimena, G. H. J. A., Larasaty, P. N., & Afrianti, R. (2025). Komunikasi Persuasif Host Shopee Live pada Kategori Produk Fashion. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 244–254. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4731>
- Wigayha, C. K., & Rolando, B. (2025). SCARCITY-INDUCED FOMO : HOW LIVE E-COMMERCE TRIGGERS IMPULSE BUYING AMONG DIGITAL NATIVES. *SYNC (Symbiosis of Numerous Context and Disciplines)*, 1(1), 74–88. <https://dynamicjournal.my.id/index.php/SYNC/article/view/27>
- Xi, D., Xu, W., Tang, L., & Han, B. (2024). The impact of streamer emotions on viewer gifting behavior: evidence from entertainment live streaming. *Internet Research*, 34(3), 748–783. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2022-0350>
- Xu, Y., Ye, Y., & Liu, Y. (2022). Understanding Virtual Gifting in Live Streaming by the Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/8148077>
- Zhang, X., Xiang, Y., & Hao, L. (2019). Virtual gifting on China's live streaming platforms: hijacking the online gift economy. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 340–355. <https://doi.org/10.1080/17544750.2019.1583260>