

## **Humor Dalam Komunikasi Persuasif Mas-Mas Host Live Streaming Di Tiktok Batiksarakarta**

**Nur Laiela Hidayatur Rohmah, Hilda Nurhidayati**  
**Universitas Padjajaran, Indonesia**

E-mail: nur24008@mail.unpad.ac.id, hilda24003@mail.unpad.ac.id

### **ABSTRAK**

Studi ini meneliti penggunaan humor oleh Mas Fajar sebagai host dalam live streaming akun TikTok Batiksarakarta, yang terbukti memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan brand awareness. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana penggunaan humor oleh Mas Fajar sebagai host live streaming di TikTok Batik Sanarakarta berperan sebagai strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens secara real-time. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasional dan deskriptif, serta analisis tematik untuk mengkaji gaya komunikasi Mas Fajar sebagai host live streaming di TikTok Batik Sanarakarta, terutama dalam penggunaan humor dan interaksi dua arah dengan audiens secara real-time. Penelitian ini menemukan bahwa humor yang digunakan oleh Mas Fajar sebagai host live streaming di TikTok Batik Sanarakarta berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membangun interaksi dua arah yang hangat dan akrab dengan audiens. Humor tersebut tidak hanya meningkatkan keterlibatan dan kehadiran sosial, tetapi juga memperkuat daya tarik pesan pemasaran sehingga mampu mempengaruhi minat beli penonton secara real-time. Humor yang digunakan oleh Mas Fajar dalam live streaming TikTok Batik Sanarakarta efektif membangun interaksi hangat dan meningkatkan keterlibatan audiens secara langsung, memperkuat daya tarik pesan pemasaran dan minat beli. Penelitian ini menegaskan humor sebagai strategi komunikasi persuasif yang kuat sesuai dengan teori ELM, pertukaran sosial, dan interaksi parasosial.

Kata Kunci: Humor, Komunikasi Persuasif, Live Streaming

### **ABSTRACT**

This study examines the use of humor by Mas Fajar as a host in the live streaming of the Batiksarakarta TikTok account, which has been shown to strengthen relationships with audiences and increase brand awareness. The aims of this study is analyzing how the use of humor by Mas Fajar as a live streaming host on TikTok Batik Sanarakarta plays a role as a persuasive communication strategy in increasing audience interaction and engagement in real-time. Methods: This study uses a qualitative method with an observational and descriptive approach, as well as thematic analysis to examine Mas Fajar's communication style as a live streaming host on TikTok Batik Sanarakarta, especially in the use of humor and two-way interaction with the audience in real-time. Results: This study found that the humor used by Mas Fajar as a live streaming host on TikTok Batik Sanarakarta functions as an effective communication tool in building warm and intimate two-way interactions with the audience. The humor not only increases engagement and social presence, but also strengthens the marketing appeal of the message so that it can influence the audience's buying interest in real-time. Conclusion: Humor used by Mas Fajar in the live streaming of TikTok Batik Sanarakarta is effective in building warm interactions and increasing direct audience engagement, strengthening the appeal of marketing messages and purchasing interest. This study confirms humor as a powerful persuasive communication strategy in accordance with the ELM theory, social exchange, and parasocial interaction

Keyword : Humor, Komunikasi Persuasif, Live Streaming

### **PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang semakin berkembang platform media sosial seperti TikTok telah menjadi sarana penting dalam dunia pemasaran, khususnya dalam industri e-commerce. Di Indonesia e-commerce terus menunjukkan pertumbuhan

pesat (Widyarini, 2025) TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ruang untuk berbagi konten hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. TikTok sebagai platform video pendek, telah mengalami pertumbuhan pesat dan kini menawarkan kemampuan live streaming yang memfasilitasi keterlibatan real-time antara pemasar dan pelanggan, membangun kepercayaan, dan memungkinkan demonstrasi produk yang lebih efektif (Ariffin et al., 2024)

Melalui live streaming konsumen dapat memperoleh informasi lebih mendalam mengenai produk yang akan dibeli termasuk bahan, tekstur, bentuk, serta kelebihan dan kekurangan produk tersebut (Ayu et al., 2023) Interaksi langsung dengan penjual atau host selama sesi live streaming memungkinkan demonstrasi produk secara real-time, menjawab pertanyaan spesifik, dan bahkan membandingkan produk. Hal ini membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian yang sering dialami konsumen dalam belanja online tradisional, karena mereka bisa melihat produk dari berbagai sudut, memahami fungsinya, dan mendapatkan klarifikasi instan, seolah-olah mereka sedang berbelanja langsung di toko fisik.

Salah satu penggunaan TikTok dengan akun Toko Batiksarakarta, sebuah brand batik yang memanfaatkan live streaming sebagai strategi utama untuk menjangkau audiens. Salah satu faktor yang membedakan keberhasilan Batiksarakarta dalam memanfaatkan platform ini adalah gaya komunikasi yang dibawakan oleh host, khususnya Mas Fajar, yang berhasil menciptakan interaksi yang kuat dan membangun brand awareness. Gaya komunikasi merupakan penggunaan kekayaan suatu bahasa oleh individu ataupun suatu kelompok dalam berbicara sehingga menarik perhatian konsumen dan membeli barang yang dijual atau dipromosikan oleh sekelompok bisnis (Safina et al., 2024).

Gaya komunikasi humor yang digunakan oleh Mas Fajar dalam setiap sesi live streaming terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap audiens. Salah satu bukti keberhasilan ini dapat dilihat pada salah satu konten mereka yang berhasil meraih 5,7 juta penonton. Dalam video tersebut, humor yang ringan dan kepribadian yang menarik dari Mas Fajar berhasil memancing reaksi audiens dan memperkuat hubungan dengan mereka. Selain itu, pada sesi live streaming lainnya, jumlah penonton yang sangat tinggi juga tercatat, yakni mencapai 7,8 ribu penonton, yang menunjukkan tingginya antusiasme audiens terhadap konten yang disajikan. Viralitas yang dimiliki oleh Mas Fajar sebagai host live streaming menjadi bahan perbincangan di televisi Nasional dan Mendapat Undangan dari salah satu Stasiun Tv. Melalui penggunaan humor yang cerdas dan kepribadian yang menarik, Mas Fajar berhasil menarik perhatian audiens, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan partisipasi audiens dalam sesi live. Hal ini tidak hanya memperkuat keterlibatan audiens, tetapi juga memberikan dampak langsung pada kesadaran merek Batiksarakarta di kalangan pengguna TikTok. Mengingat viralitas Mas Fajar yang semakin meningkat, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana teknik komunikasi yang diterapkan oleh Mas Fajar dapat berkontribusi pada peningkatan brand awareness Batiksarakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwivedi et al., 2021) mengenai pemasaran digital dan media sosial, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang unik, seperti penggunaan humor dan keterlibatan autentik, dapat memperkuat hubungan antara brand dan audiens, serta meningkatkan brand awareness secara signifikan. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa platform seperti TikTok menawarkan kesempatan bagi host untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan

audiens, yang pada gilirannya memperkuat kesadaran merek melalui komunikasi dua arah (Mubarok et al., 2024) penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa live streaming dalam e-commerce sangat bergantung pada peran host yang dapat memanfaatkan gaya komunikasi dan interaktivitas untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Mereka juga mencatat bahwa kemampuan host dalam merespons pertanyaan audiens secara cepat dan efektif dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian (Hossain & Kalam, 2023)

Humor memiliki kemampuan unik untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya tarik pesan serta komunikator. Bahkan, humor dapat secara halus mengalihkan perhatian pemirsa dari niat persuasif yang eksplisit (Nabi et al., 2007) Humor telah lama diakui sebagai alat persuasi dalam periklanan dan komunikasi, mampu melibatkan konsumen dan meningkatkan sikap terhadap merek (Eisend, 2022) Humor adalah hasil dari serangkaian proses neurokognitif kompleks yang melibatkan deteksi ketidaksesuaian, resolusi, dan pelepasan energi psikis atau fisiologis. Fokus khusus pada Mas Fajar menyiratkan dimensi budaya dan gender dalam penyampaian humor, yang selanjutnya dapat membentuk penerimaan audiens dan hasil persuasif.

Bagaimana sebuah pesan, terutama yang mengandung unsur humor, dapat benar-benar memengaruhi audiens dan membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek hal ini seringkali menjadi inti dalam kajian komunikasi dan pemasaran. Untuk mengkaji dinamika kompleks tersebut, kita dapat merujuk pada sebuah kerangka teoretis yang relevan dan telah diakui luas. Menurut teori ELM yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1980), terdapat dua jalur utama dalam memproses informasi, yaitu jalur central dan jalur peripheral (Petty & Cacioppo, 1986) Pada jalur central, audiens terlibat secara mendalam dalam evaluasi informasi yang disampaikan, Jalur sentral mengarah ke dua kemungkinan apakah audiens menganggap komunikasi persuasif bermanfaat atau merugikan (Andies Muhammad et al., 2024) Konsumen memproses pesan melalui Jalur sentral yakni informatif iklan, persuasif, orisinalitas, keunikan.

Sementara pada jalur peripheral, audiens lebih dipengaruhi oleh isyarat eksternal seperti humor, daya tarik visual, atau kepribadian host yang menarik. Dalam konteks live streaming BatikSanarakarta, humor yang digunakan oleh Mas Fajar berfungsi sebagai faktor penggerak dalam jalur peripheral. Audiens yang terhibur oleh humor cenderung lebih terlibat dengan konten, memperkuat ikatan emosional dengan brand, dan meningkatkan kesadaran merek secara tidak langsung. Meskipun tidak secara eksplisit dinyatakan sebagai Jalur periferal dalam kutipan ELM, humor, berdasarkan sifatnya sebagai elemen emosional dan gaya, berfungsi sebagai isyarat periferal, memengaruhi sikap tanpa pemrosesan kognitif mendalam terhadap argumen produk (Pan & Zhang, 2023)

ELM menunjukkan bahwa isyarat periferal seperti humor dan atribut host lebih berdampak ketika keterlibatan konsumen rendah. Namun, untuk konsumen yang sangat terlibat, isyarat sentral informatif produk, argumen kualitas menjadi kritis, dan humor bahkan dapat menjadi gangguan jika tidak terintegrasi dengan baik. Dalam lingkungan live streaming TikTok yang serba cepat dan didorong hiburan, humor terutama berfungsi sebagai isyarat periferal (Eisend, 2022) Keberhasilan "Mas-Mas Host" di TikTok untuk BatikSanarakarta tidak hanya tentang menjual produk ini tentang menjual persona yang memanfaatkan humor.

Persona ini bertindak sebagai isyarat periferal yang kuat yang meningkatkan daya tarik dan kepercayaan sumber.

Secara bersamaan humor yang disampaikan oleh persona ini bertindak sebagai sumber daya sosio emosional yang membangun hubungan parasosial yang mendalam. Daya sosio-emosional pada Teori Pertukaran Sosial Mengungkapkan bahwa Humor Dapat membantu memupuk Hubungan Selama Proses Pertukan, di mana humor dapat meningkatkan hubungan pembeli-penjual ( Li & Xia, 2025) humor menjadi alat vital untuk membangun dan memelihara interaksi ini.

Lebih jauh esensi dari hubungan parasosial yang mendalam yang dibangun oleh humor ini dijelaskan secara spesifik oleh Teori Interaksi Parasosial (PSI). Teori Interaksi Parasosial (PSI) menjelaskan koneksi psikologis sepihak yang dikembangkan pemirsa dengan kepribadian media (Huang & Mohamad, 2025) Lingkungan ini memfasilitasi pengembangan interaksi parasosial, di mana Penonton merasakan koneksi dan hubungan psikologis sepihak dengan Host Live Streamer. Meskipun tidak secara eksplisit dinyatakan sebagai pendorong langsung PSI di semua kutipan humor adalah alat yang ampuh untuk membangun kedekatan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas secara mendalam mengenai penggunaan humor dalam komunikasi persuasif host, serta dampaknya terhadap interaksi dan persepsi audiens terhadap produk batik yang dipromosikan. Dengan pendekatan teoritis, Penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana elemen-elemen tersebut dapat memperkuat ikatan antara brand dan audiens, sekaligus memberikan kontribusi pada strategi pemasaran digital yang efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan observasional dan deskriptif untuk mengkaji secara mendalam gaya komunikasi Mas Fajar, seorang host live streaming di TikTok Batisanarakarta. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menangkap kompleksitas dan nuansa komunikasi yang terjadi secara natural dan kontekstual, baik aspek verbal maupun nonverbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, serta penggunaan humor dalam komunikasi persuasif. Observasi langsung terhadap sesi live streaming memberikan kesempatan untuk memahami bagaimana Mas Fajar membangun interaksi dengan audiens secara real-time, serta bagaimana humor digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi penonton. Desain deskriptif memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena komunikasi tersebut secara rinci tanpa manipulasi variabel, sehingga hasil penelitian memberikan gambaran autentik mengenai praktik komunikasi yang terjadi (Creswell & Poth, 2018; Flick, 2020)

Subjek penelitian adalah Mas Fajar sebagai host live streaming yang menjadi fokus utama, sedangkan objek penelitian adalah gaya komunikasi yang ia gunakan, khususnya pemanfaatan humor dalam komunikasi persuasif untuk meningkatkan interaksi dengan penonton. Penelitian ini juga mengamati interaksi dua arah antara Mas Fajar dan penonton, termasuk komentar dan tanggapan yang muncul selama sesi live streaming. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman konteks dan makna subjektif dalam interaksi sosial (Leavy, 2020) Selain itu, perspektif komunikasi digital yang menyoroti pentingnya interaksi dua arah dan peran humor sebagai mekanisme untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens juga menjadi landasan teori dalam penelitian ini (Taiwo et al., 2016)

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi, yaitu observasi partisipatif, analisis komentar penonton, dokumentasi video sesi live streaming,

dan pencatatan lapangan. Observasi partisipatif memungkinkan peneliti mengamati secara langsung gaya komunikasi Mas Fajar, termasuk bahasa tubuh, ekspresi, dan penggunaan humor dalam interaksi dengan penonton (Kaur & Dutta, 2017) Analisis komentar penonton digunakan untuk memahami respons audiens terhadap gaya komunikasi dan humor yang digunakan, sehingga dapat mengidentifikasi pola interaksi dan tingkat keterlibatan audiens (Airoldi, 2023) Dokumentasi video berfungsi sebagai sumber data primer yang dapat dianalisis secara mendalam, sedangkan catatan lapangan membantu merekam fenomena penting yang tidak terekam dalam video, seperti reaksi spontan dan konteks situasional (Miles et al., 2014)

Analisis data menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis), yang merupakan pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola atau tema yang muncul dari data kualitatif. Proses analisis dimulai dengan transkripsi rekaman video dan komentar penonton menjadi bentuk teks, kemudian dilakukan pengkodean terbuka untuk memberi label pada segmen data yang relevan, seperti jenis humor, gaya bahasa, respons audiens, dan pola interaksi. Selanjutnya, kode-kode tersebut dikelompokkan menjadi tema-tema utama yang menggambarkan strategi komunikasi persuasif dan penggunaan humor dalam meningkatkan interaksi. Interpretasi data dilakukan dengan mengaitkan tema-tema tersebut dengan teori komunikasi persuasif dan humor untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana Mas Fajar membangun hubungan dengan audiensnya (Braun & Clarke, 2021; Nowell et al., 2017)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis data yang telah dilakukan pada host live streaming Mas-mas Batik yakni Mas Fajar pada Akun Tiktok BatikSanarakarta dipaparkan secara rinci dalam bab ini. Pembahasan akan berfokus pada interpretasi temuan-temuan tersebut lalu mengaitkannya dengan kerangka teoretis yang relevan dan membandingkannya dengan literatur yang ada untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai Humor dalam Komunikasi Persuasif.

### A. Pesan

Mas Fajar mengawali interaksi dengan salam pembuka yang bersifat welcome greeting seperti “Selamat sore, semuanya, halo selamat datang kembali di batikSanarakarta, selamat berbelanja, bismillahirrahmanirrahim, assalamualaikum wr.wb” Penggunaan salam welcome greeting ini merupakan pendekatan yang efektif untuk membangun suasana akrab dan positif sejak awal interaksi. Dalam konteks komunikasi daring, pembentukan kedekatan secara cepat sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan, terutama karena minimnya isyarat fisik yang biasanya hadir dalam interaksi tatap muka (Cooper, 2025) Taktik verbal seperti menemukan kesamaan atau pengalaman bersama merupakan fondasi dasar dalam membangun kedekatan ini (Hoogesteyn et al., 2023)

Selanjutnya, Mas Fajar secara aktif membaca komentar langsung dari audiens seperti "Kiw mas fajar", "Mas fajar gimana ntar malem", "Katanya mau dimasukin keranjang", "Spill etalase 12" serta mendapatkan respon secara langsung atau spontan, misalnya dengan menjawab “Apasih ini baru mulai loh”, atau "Oke kita langsung mulai di sesi spill etalase yah jadi kalian tinggal bilang mau request etalase berapa yok 3 2 1”. Keterlibatan aktif dan komunikasi dua arah secara real-time ini merupakan inti dari sifat dinamis dan interaktif live streaming (Li et al., 2025)

Pesan-pesan yang disampaikan oleh Mas Fajar pada sesi live streaming TikTok Batik Sanarakarta sangat beragam dan mencakup aspek multifungsi komunikasi interaktif, yang sesuai dengan teori komunikasi interpersonal dan komunikasi pemasaran interaktif. Kerangka komunikasi yang diamati selaras dengan perspektif interaksionisme simbolik, di mana makna dikonstruksi bersama melalui interaksi timbal balik, termasuk isyarat verbal dan nonverbal (Yuan, 2022) di mana dialog dengan penonton berlangsung secara simbolik melalui salam, sapaan, interaksi tanya jawab, serta promosi produk yang dilakukan secara personal dan dialogis.

Kombinasi interaksi simbolik (melalui dialog personal) dan informasi produk yang detail menciptakan jalur persuasi rute sentral, sementara karisma dan keaslian host bertindak sebagai isyarat perifer, mengoptimalkan Model Kemungkinan Elaborasi (ELM) untuk pemrosesan audiens yang beragam. Model Kemungkinan Elaborasi (ELM) sangat relevan di sini. Deskripsi produk Mas Fajar yang rinci “Warna mahogany, coklat mahogany dietalase nomer 7, ini di etalase nomor 7 depan belakang list motifnya sama looknya dari bahan kain katun premium, ini sudah berlapis furing juga didalamnya furingnya furing asihi yah tuh, bahan alusan dari solo ini lembut ya kak, ya tidak tembus padang, tidak menerawang, sakunya pun jenis paspol dan berada di sebelah kiri, cuttingnya slim fit dan double kancing di lengan panjangnya ini di etalase 7 yah silahkan kamu langsung check out di etalase 7” melayani rute sentral persuasi, menarik audiens yang termotivasi dan mampu memproses informasi secara mendalam (N. Zhang & Hu, 2024) Bersamaan dengan itu, kepribadiannya yang menarik, humor, dan interaksi personal bertindak sebagai isyarat perifer, memengaruhi audiens yang mungkin kurang cenderung memproses detail produk secara menyeluruh.

Pendekatan dua jalur ini memaksimalkan efektivitas persuasif dengan menjangkau spektrum pemirsa yang lebih luas dengan tingkat keterlibatan dan kapasitas pemrosesan kognitif yang bervariasi. Interaksi simbolik (N. Zhang & Hu, 2024) mendasari kedua rute tersebut dengan membangun konteks dan makna bersama yang membuat informasi (sentral) dan presentasi host (perifer) lebih menonjol. Oleh karena itu, penjualan live streaming yang sukses membutuhkan strategi komunikasi multi-aspek yang melayani aspek rasional (informasi produk rinci) dan emosional/sosial (karisma host, isyarat interaktif) dari pengambilan keputusan konsumen. Platform dan host harus mengoptimalkan kedua rute pemrosesan, sentral dan perifer, untuk menarik dan mengkonversi audiens yang lebih luas secara efektif.

## B. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh memegang peranan yang sangat penting dalam komunikasi nonverbal, sekaligus menjadi sarana untuk memperkuat pesan verbal dan mengekspresikan sikap serta emosi komunikator. Dalam konteks live streaming, bahasa tubuh tidak hanya membantu menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi membangun hubungan emosional dan menciptakan suasana interaktif yang meningkatkan keterlibatan (Burgoon et al., 2021).

dalam Pengamatan pada live streaming pada Tiktok Batiksarakarta Mas Fajar menunjukkan ekspresi wajahnya selalu ramah dan penuh senyum, yang menciptakan atmosfer hangat dan menyenangkan bagi audiens. Ia juga mempertahankan kontak mata yang baik dengan kamera, memberikan kesan bahwa penonton diperhatikan dan dianggap penting. Respons Mas Fajar terhadap komentar audiens seringkali melibatkan komunikasi nonverbal yang khas. Sebagai contoh, ketika ditanya "Selembut apa jar?", Mas Fajar merespons dengan gerakan tangan mengusap pipi sambil tersenyum imut. Gerakan tangan yang natural dan ekspresif, seperti menekankan produk, mengacungkan jempol, atau gestur lucu, secara visual memperkuat pesan verbal yang disampaikan, membuat komunikasi terasa lebih jelas dan menarik.

Dari sisi postur tubuh, Mas Fajar cenderung terbuka dan tegak, memperlihatkan rasa percaya diri dan kesiapan berinteraksi. Gerakan santai sesekali, seperti mengibaskan rambut atau menggulung lengan baju, turut menambah kesan akrab dan nyaman.

## Humor Dalam Komunikasi Persuasif Mas-Mas Host Live Streaming Di Tiktok Batiksanarakarta

Kombinasi bahasa tubuh ini membuat penonton merasa dekat dan betah sepanjang live streaming. Gestur-gestur ini diamati efektif dalam menciptakan suasana informal dan interaktif.

Temuan-temuan observasi mengenai bahasa tubuh Mas Fajar ini sangat selaras dengan prinsip-prinsip teori komunikasi nonverbal. Bahasa tubuh, termasuk gestur dan postur, secara signifikan memengaruhi bagaimana pesan dipersepsikan dan dapat memperkuat komunikasi verbal (Khan et al., 2024) Senada dengan itu, (Mehrabian, 2017) menekankan bagaimana komunikasi nonverbal meliputi ekspresi wajah dan gestur tubuh memiliki kemampuan kuat untuk menyampaikan emosi dan membangun hubungan yang solid serta terpercaya, bahkan seringkali dengan pengaruh yang lebih besar dibanding kata-kata verbal itu sendiri.

Lebih lanjut dalam lanskap pemasaran digital kontemporer, bahasa tubuh yang autentik dan ekspresif seperti yang ditunjukkan Mas Fajar, terbukti dapat meningkatkan efektivitas persuasi secara signifikan. Bahkan, hal ini berpotensi memicu perilaku impulsive buying dari audiens (Rasta & Sumardijjati, 2024) Ini menjadikan bahasa tubuh yang natural dan koheren dengan pesan verbal sebagai kekuatan strategis dalam live streaming. Dengan demikian, host tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai pembangun ikatan emosional dan pemicu keterlibatan audiens yang mendalam. Secara keseluruhan, observasi ini mengukuhkan bahwa bahasa tubuh Mas Fajar sangat instrumental dalam menciptakan suasana live streaming yang menyenangkan, interaktif, dan berhasil membentuk kesan positif yang kuat bagi audiens.

### C. Penggunaan Humor

Dalam Temuan pada live streaming di Tiktok BatikSanarakarta Mas Fajar Menunjukkan Penggunaan Humor Misalnya, host membaca komentar "Ikan paus cuci piring, yaudah biarin berarti dia rajin" dan menanggapi dengan santai "Iya bagus kak inisa'datul pantun yang sangat baik di sore hari ini, pantun sore hari ini kak inisa'datul Ikan paus cuci piring, yaudah biarin berarti dia rajin sip", atau ketika host menanggapi komentar "Hahaha mandi dulu ih bau", dan komentar lainnya "Justru aku yang di godain, aku dah kabur tak kira siapa gitu, tak kira zombie ternyata ah, zombienya davina karamoy yah sttt mau di gigit kayak gimana pun ayolah hahahhaa, ngga ngga bercanda", dan ketika memberikan informasi mengenai produk "Kalau couple anak laki-laki, bisa saja kamu mau yang mana nih? tinggal kamu cek dietalase saja sinih dibawah kaki kambing yang ini, kalau dipencet kambingnya bunyi mbekkk, kalau dipencet kambingnya bunyi mbekk, dia ga mau disembelih karena kemarin sudah kabur takut sama pak usatdz nya" dengan gaya humor yang ramah dan akrab. Dialog ringan ini menggambarkan bagaimana humor membantu meredakan tensi komunikasi, mempererat ikatan emosional, sekaligus menjaga mood positif.

Humor Mas Fajar yang bersifat percakapan dan sadar diri, terutama saat menanggapi komentar audiens, menumbuhkan rasa pengalaman bersama dan lelucon internal, mengubah pemirsa sementara menjadi komunitas yang loyal dan meningkatkan daya ingat merek melalui asosiasi emosional positif. Humor Mas Fajar sangat interaktif dan bergantung pada konteks, seringkali secara langsung merujuk pada komentar audiens "Ikan paus cuci piring", "Hahaha mandi dulu ih bau". Jenis humor responsif ini menciptakan lingkaran umpan balik yang dinamis, membuat pemirsa merasa dilihat dan didengar, serta menumbuhkan rasa pengalaman bersama. Ketika ia merujuk pada "zombienya davina karamoy" atau "kambingnya bunyi mbekk", ia tidak hanya menceritakan lelucon; ia menciptakan narasi yang berkesan dan unik yang menjadi bagian dari pemirsa. Ini mengubah audiens dari kumpulan individu menjadi komunitas yang baru terbentuk dengan lelucon internal dan pengalaman bersama. Keterlibatan emosional dan afek positif ini memperkuat hubungan parasosial dan meningkatkan daya ingat merek melalui asosiasi emosional positif. Hal ini memperdalam loyalitas di luar sekadar kepuasan produk, selaras dengan gagasan bahwa humor memanusiakan merek dan membuatnya

lebih mudah dihubungkan (Kraak et al., 2023). Oleh karena itu, host live streaming harus didorong untuk mengembangkan gaya komedi yang personal, responsif, dan otentik yang menumbuhkan komunitas dan koneksi emosional, daripada mengandalkan lelucon yang sudah ditulis. Pendekatan ini dapat menghasilkan audiens yang lebih terlibat, afinitas merek yang lebih kuat, dan kesuksesan komersial yang berkelanjutan.

#### **D. Cara Berpakaian Host Live Streaming Di Tiktok Batik Sanarakarta**

Pada hari minggu 08 juni 2025 saat sesi siaran langsungnya, Mas Fajar memperlihatkan gaya berpakaian yang beragam dan strategis dalam menarik perhatian penonton. Pada awal live, Mas Fajar mengenakan pakaian kasual berupa kaos warna abu-abu, celana kargo berwarna hitam, kalung, gelang, jam tangan, dan kacamata. Gaya ini memberikan kesan santai dan dekat dengan audiens muda yang cenderung menyukai penampilan informal namun tetap stylish.

Selanjutnya, saat menampilkan produk utama sesuai permintaan audiens, Mas Fajar menggunakan baju batik dengan aksesoris yang ia pakai sebelumnya, yang bukan hanya mencerminkan citra produk yang dijual tetapi juga membangun kesan profesional dan mempromosikan nilai budaya lokal. Penggunaan batik dalam *live streaming* menegaskan identitas merek dan memperkuat pesan persuasif bahwa produk tersebut layak dibeli karena memiliki nilai estetika dan budaya.

Di waktu terakhir, Mas Fajar menambahkan syal Timnas Indonesia, memberikan sentuhan nasionalisme yang tidak hanya mendekatkan dirinya dengan audiens yang memiliki kebanggaan terhadap Indonesia, tetapi juga menciptakan momen emosional yang dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan.

Kerapian dalam berpakaian memberikan kesan *positif* dan penting bagi penonton, menciptakan visual yang nyaman dan menunjukkan kesiapan *host* dalam melayani secara profesional. Penampilan yang menarik juga menjadi nilai tambah, terutama dalam konteks *live streaming* produk *fashion* seperti batik, di mana kesesuaian busana *host* dengan tema produk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik serta kepercayaan audiens. Penampilan *host*, termasuk visibilitas dan kepercayaan pada *streamer*, secara langsung memengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan belanja *live streaming* (Imanuddin & Handayani, 2025)

Menurut teori, penampilan visual seperti cara berpakaian ini sangat berperan dalam membentuk first impression dan mempengaruhi persepsi audiens. Penggunaan pakaian yang sesuai konteks dan audiens dapat meningkatkan daya tarik komunikasi dan memperkuat kredibilitas *host* (Koh & Hulbert, 2023) Selain itu, dalam konteks *live streaming* yang interaktif, komunikasi visual *host* menjadi bagian dari informasi *nonverbal* yang efektif untuk menjalin hubungan parasosial dengan audiens (Horton & Richard, 1956).

Dari perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), perubahan pakaian ini dapat berfungsi sebagai periferer cues yang mempengaruhi sikap audiens secara tidak langsung tetapi efektif. Pakaian batik yang formal memicu elaborasi yang lebih tinggi berkaitan dengan nilai budaya dan evidensi produk, sedangkan pakaian kasual dan syal nasionalisme memfasilitasi keterikatan emosional cepat melalui jalur periferer.

Lebih jauh Teori Pertukaran Sosial *host* yang menarik (penampilan menarik, atribut budaya, kebanggaan nasional) dapat dilihat sebagai hadiah simbolis yang meningkatkan nilai interaksi di luar transaksi belaka (Zhang & Liu, 2024) Ini meningkatkan perasaan audiens mendapatkan sesuatu yang lebih, menumbuhkan loyalitas dan

keterlibatan. Beberapa penelitian mendukung peran penampilan dalam konteks pemasaran digital, seperti oleh (Chandruangphen et al., 2022) yang menemukan bahwa *host* yang memakai pakaian yang mudah diterima dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli penonton. Hal ini juga mendukung temuan bahwa penampilan *host* harus adaptif terhadap konteks dan target audiens agar efektif.

### A. Menanggapi Komentar

Temuan dalam siaran langsung TikTok Batiknanarakarta Penggunaan humor oleh *host* ini diikuti oleh berbagai respons dari audiens. Hal ini tercermin dalam beragam komentar yang bersifat responsif dan partisipatif. Beberapa contoh komentar tersebut meliputi “*cod tengah tol bisa mas?*” oleh @inisa’datul, “*Katanya Aku mau di Masukin Keranjang*” oleh @iniifia, “*mas sadar gk sih km ganteng bangetttt 😄*” (oleh pengguna @ichaa), dan “*kumismu lucu poll mas*” oleh @tariszahaf. Komentar-komentar ini mencakup pertanyaan bernada humor, permintaan jenaka, serta pujian personal yang ditujukan kepada *host*. Dalam interaksinya dengan audiens, Mas Fajar secara aktif dan konsisten menggunakan humor. Humor yang dihadirkan ini tampak sebagai bagian yang terintegrasi dari gaya komunikasi khasnya.

Penggunaan humor oleh Mas Fajar dapat dianalisis melalui beberapa kerangka teoretis untuk memahami dampaknya pada audiens. Melalui pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), strategi humor Mas Fajar mendorong pemrosesan pesan melalui jalur perifer, di mana keputusan untuk terlibat termasuk keputusan membeli tidak selalu berbasis pada argumentasi rasional, melainkan dipengaruhi oleh cues seperti daya tarik komunikator, gaya bicara yang lucu, dan nuansa yang menyenangkan. Humor dalam hal ini berfungsi sebagai stimulus afektif yang memperkuat daya persuasif pesan secara implisit.

Fungsi humor yang memengaruhi pemrosesan perifer ini juga memiliki dimensi lain yang dapat dijelaskan Selanjutnya dalam perspektif Teori Pertukaran Sosial, humor yang digunakan oleh *host* dapat dianggap sebagai bentuk imbalan sosial yang diterima oleh audiens. *Host* memberikan hiburan dan menciptakan suasana nyaman, dan sebagai gantinya audiens memberikan perhatian, komentar, dan bahkan loyalitas. Pertukaran ini membangun relasi yang tidak semata bersifat ekonomi, tetapi juga emosional dan simbolik.

Hubungan yang terbentuk melalui pertukaran sosial ini kemudian dapat diperdalam dalam konteks koneksi satu arah. Dalam konteks Teori Hubungan Parasosial, gaya humoris dan kepribadian terbuka Mas Fajar memperkuat ilusi kedekatan antara *host* dan audiens. Paparan berulang dalam suasana yang hangat dan menghibur memperkuat persepsi audiens terhadap figur *host* sebagai teman virtual yang dapat dijangkau dan diajak bercanda. Kedekatan ini mendorong munculnya interaksi yang bersifat personal dan informal, sebagaimana terlihat dalam komentar-komentar seperti “*mas lapar gak?*” yang ditulis oleh pengguna @madhan atau “*rambutnya bagus, seperti diribonding*” ditulis oleh pengguna @khansut, yang menunjukkan bentuk perhatian khas dari hubungan parasosial.

Dengan demikian, humor yang digunakan Mas Fajar tidak hanya berfungsi sebagai elemen hiburan, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun efektivitas komunikasi persuasif. Humor memperkuat keterlibatan audiens, membentuk ikatan emosional, serta menjadi medium penting dalam menjembatani tujuan personal dan komersial dalam praktik *live streaming* di TikTok

Selain interaksi yang terjadi antara *host* dan audiens, dalam pengamatan ditemukan pula dinamika interaksi horizontal antar audiens dalam kolom komentar yang mencerminkan partisipasi aktif serta terbentuknya semacam komunitas virtual. Komentar seperti “@KIBUL bb 65 tb 174 ukuran berapa klo slim kakk” dan balasan dari pengguna lain seperti “@kibul bisa banget mas” yang ditulis oleh pengguna @inisa’datul, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berkontribusi dalam menjawab pertanyaan, memberikan opini, bahkan menanggapi candaan yang muncul selama sesi siaran langsung.

Fenomena ini dapat dianalisis melalui Teori Pertukaran Sosial dimana interaksi antar audiens mencerminkan bentuk pertukaran sosial berbasis pengetahuan dan dukungan emosional. Ketika satu audiens membantu audiens lain, misalnya dengan memberikan saran ukuran pakaian, terdapat timbal balik simbolik berupa rasa dihargai, diterima, atau diakui dalam komunitas virtual tersebut. Aktivitas ini menciptakan nuansa kolektif yang memperkuat pengalaman *live streaming* sebagai ruang sosial, bukan hanya ruang transaksi.

Lebih jauh interaksi horizontal ini juga menjadi faktor pendukung dalam pembentukan hubungan parasosial kolektif, di mana audiens tidak hanya merasa dekat dengan *host* yakni Mas Fajar, tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki pengalaman bersama. Interaksi semacam ini memperluas definisi hubungan parasosial dari yang bersifat satu arah antara penonton dan persona media, menjadi fenomena sosial yang lebih kompleks dan berbasis solidaritas komunitas.

Dalam konteks *Elaboration Likelihood Model* (ELM) komentar dan jawaban antar-audiens ini juga menunjukkan kemungkinan aktivasi jalur elaborasi sentral, khususnya ketika informasi yang dibagikan bersifat faktual atau berkaitan langsung dengan pertimbangan pembelian. Audiens dapat mempertimbangkan informasi dari sesama pengguna sebagai sumber referensi atau validasi tambahan, yang memperkuat daya persuasif konten secara tidak langsung.

Dengan demikian partisipasi aktif antar audiens menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya menjadi ruang persuasi berbasis satu arah, tetapi berkembang menjadi ruang diskursif yang memungkinkan kolaborasi informasi, keterlibatan emosional, serta terbentuknya komunitas berbasis pengalaman bersama. Ini memperkuat efektivitas komunikasi persuasif secara kolektif, baik melalui stimulus emosional yakni humor atau kedekatan maupun stimulus kognitif yaitu informasi produk yang dibagikan oleh sesama audiens.

Temuan dari pengamatan *live streaming* TikTok Batiksarakarta menunjukkan adanya variasi interaksi yang cukup signifikan antara humor, rayuan, dan minat pembelian. Berdasarkan tiga kali pengamatan yang dilakukan pada tanggal yang berbeda, komentar humor, rayuan, dan minat pembelian tercatat dengan angka yang bervariasi, memberikan gambaran tentang bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host*.

**Tabel 1. Jumlah Komentar *Live Streaming* Batiksarakata**

Tanggal	Humor	Rayuan	Minat Pembelian	Lainya (sapaan & emoticon)
8 Juni 2025	39	62	81	43
10 Juni 2025	57	94	112	65
11 Juni 2025	71	53	77	32

## Humor Dalam Komunikasi Persuasif Mas-Mas Host Live Streaming Di Tiktok Batiksanarakarta

Komentar rayuan berfluktuasi mencapai puncak pada tanggal 10 juni 2025 dengan jumlah komentar 94 dan menurun pada tanggal 11 juni 2025 sebanyak 53. Puncak Komentar rayuan pada tanggal 10 juni 2025 bertepatan dengan puncak minat pembelian 112. Rayuan host dapat diinterpretasikan sebagai upaya untuk memperdalam interaksi parasosial (PSI) dan hubungan parasosial (PSR), yang meningkatkan niat menonton dan membeli (Huang & Chen, 2025). Dalam ELM rayuan berkontribusi pada daya tarik streamer, isyarat perifer yang signifikan (Gao et al., 2021) Meskipun daya tarik saja mungkin tidak langsung mengarah pada pembelian, korelasi dengan minat pembelian pada tanggal 10 juni 2025 menunjukkan rayuan host berfungsi sebagai gaya komunikasi aktif yang mendorong interaksi parasosial dan koneksi yang lebih dalam, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian (Thi et al., 2025)

Puncak humor dan rayuan pada tanggal 10 juni 2025 yang berkorelasi dengan puncak minat pembelian menunjukkan efek sinergis humor memberikan dasar positif, sementara rayuan yang tinggi namun sesuai bertindak sebagai penguat signifikan untuk niat pembelian. Penurunan rayuan pada tanggal 11 juni 2025, meskipun humor terus meningkat dan penurunan minat pembelian, menunjukkan rayuan berpotensi menjadi katalisator penting dari campuran persuasif yang optimal.

Komentar minat pembelian menunjukkan pola peningkatan dari tanggal 8 juni 2025 sebanyak 8 ke tanggal 10 juni 2025 sebanyak 112, lalu menurun pada tanggal 11 juni 2025 dengan jumlah komentar 77. Pola ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi persuasif host. Dalam live streaming rute perifer didukung humor, daya tarik streamer, interaksi parasosial sangat efektif memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk seperti batik (Gao et al., 2021) Ikatan emosional dan pengalaman imersif yang dipupuk oleh isyarat-isyarat ini meningkatkan dorongan untuk membeli (Thi et al., 2025). Dari perspektif Pertukaran Sosial pembelian adalah hasil timbal balik dari pertukaran nilai positif yang difasilitasi host. Dominasi rute perifer persuasi untuk akun Batiksanarakarta di TikTok mengindikasikan bahwa kepribadian host dan koneksi emosional lebih berpengaruh daripada argumen informasional.

Temuan dari Pengamatan menunjukkan adanya pola peningkatan dalam jumlah komentar humor di sepanjang tiga sesi live streaming. Mengindikasikan humor sebagai taktik persuasif yang efektif. Dalam ELM humor berfungsi sebagai isyarat perifer, menarik perhatian dan menciptakan suasana positif di lingkungan live streaming yang serba cepat, di mana penonton cenderung memproses informasi dengan elaborasi rendah (Gao et al., 2021) Dari Teori Pertukaran Sosial humor afiliatif membangun kepercayaan konsumen, yang meningkatkan kepuasan, komitmen, dan niat pembelian ulang. Peningkatan humor seiring dengan minat pembelian menunjukkan humor afiliatif adalah strategi kuat untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan, membuat penonton lebih reseptif.

### KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan humor oleh Mas Fajar dalam live streaming berperan signifikan sebagai strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam membangun suasana interaktif, meningkatkan kehadiran dari audiens, dan memperkuat keterlibatan audiens secara real-time. Kombinasi antara penyampaian pesan yang jelas dan detail dalam menjelaskan produk, menggunakan bahasa tubuh yang autentik dan ekspresif, serta humor yang terbangun secara natural menciptakan interaksi dua arah

yang hangat dan akrab, yang pada akhirnya mendorong audiens untuk terlibat aktif dan meningkatkan minat beli. Temuan ini mengonfirmasi bahwa humor tidak hanya sebagai elemen hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam komunikasi pemasaran digital yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh gaya humor yang berbeda serta adaptasi strategi komunikasi pada berbagai platform live streaming dengan karakteristik audiens yang variatif.

Penelitian ini membuktikan bahwa humor yang digunakan oleh host live streaming dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan cara membangun suasana yang santai, hangat, dan menyenangkan. Humor tersebut juga menunjukkan kemampuan untuk memperkuat kehadiran sosial (social presence) dan interaksi dua arah yang merupakan inti dari komunikasi persuasif pada platform live streaming.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menekankan bagaimana pesan persuasif diproses secara mendalam oleh audiens, serta teori pertukaran sosial yang menjelaskan hubungan timbal balik antara host dan audiens dalam interaksi live streaming. Selain itu, teori Interaksi Parasosial menjadi relevan karena membahas hubungan satu arah yang terasa personal antara host dan penonton, yang diperkuat oleh penggunaan humor. Bahasa tubuh yang autentik dan ekspresif mendukung komunikasi nonverbal yang efektif, sementara humor yang konsisten memperkuat prinsip komunikasi pemasaran dengan menciptakan pesan yang atraktif dan persuasif sehingga mampu memengaruhi audiens secara positif.

Penelitian ini memberikan justifikasi kuat bagi para praktisi live streaming dan pemasar digital untuk memanfaatkan humor secara strategis dalam menyampaikan pesan produk, sekaligus memupuk hubungan emosional dengan audiens. Ke depan, riset dapat dikembangkan untuk mengeksplorasi variasi gaya humor yang lebih spesifik atau dampak humor pada demografi audiens yang berbeda, serta pengaruh kombinasi humor dengan elemen visual dan fitur interaktif lainnya di live streaming.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Airoidi, M. (2023). *Ethnography and the digital fields of social media* To cite this version : HAL Id : hal-02312144. 21(6), 661–673.
- Andies Muhammad, Firdaus Yuni Dharta, & Rastri Kusumaningrum. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v7i1.8991>
- Ariffin, N. M., Fikry, A., Shobri, N. D. M., & Che Ilias, I. S. (2024). A Review of Tiktok Livestreaming Commerce. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)a), 67–77. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s\(i\)a.4121](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s(i)a.4121)
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen ( Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung ). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>

## Humor Dalam Komunikasi Persuasif Mas-Mas Host Live Streaming Di Tiktok Batiksanarakarta

- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Cooper, S. D. S. K. (2025). Cooper\_2025 Vitural Huddles. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 30(1), 1–10. <https://ojin.nursingworld.org/table-of-contents/volume-30-2025/number-1-january-2025/articles-on-previously-published-topics/virtual-huddles-improving-healthcare-team-participation-and-patient-experience/>
- Creswell, J. W., & Cheryl N. Poth. (2018). *Creswell and Poth, 2018, Qualitative Inquiry 4th*. In [https://pubhtml5.com/enuk/cykh/Creswell\\_and\\_Poth%2C\\_2018%2C\\_Qualitative\\_Inquiry\\_4th/](https://pubhtml5.com/enuk/cykh/Creswell_and_Poth%2C_2018%2C_Qualitative_Inquiry_4th/) (five).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eisend, M. (2022). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology and Marketing*, 39(5), 962–973. <https://doi.org/10.1002/mar.21634>
- Flick, U. (2020). *Managing Quality in Qualitative Research*. In *Managing Quality in Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529716641>
- Gao, X., Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49(July 2020). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101087>
- Hoogesteyn, K., Verigin, B. L., Finnick, D., & Meijer, E. H. (2023). Rapport-building: Chat versus in-person witness interviews. *Journal of Investigative Psychology and Offender Profiling*, 20(2), 162–178. <https://doi.org/10.1002/jip.1609>
- Hossain, A., & Kalam, A. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. December, 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Huang, S. L., & Chen, Y. C. (2025). Understanding How Best to Host Livestream Shopping Shows: The Perspectives of Persuasion and Parasocial Phenomena. *Cyberpsychology*, 19(2). <https://doi.org/10.5817/CP2025-2-5>
- Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025). Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context. *Frontiers in Communication*, 10(April), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554681>
- Imanuddin, K. A., & Handayani, P. W. (2025). User continuance intention to use social commerce livestreaming shopping based on stimulus-organism-response theory. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2479178>
- Judee K. Burgoon, Valerie Manusov, & Laura K. Guerrero. (2021). *Non Verbal Communication*.

- Kaur-Gill, S., & Dutta, M. J. (2017). Digital Ethnography. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1–10. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0271>
- Khan, M., Zeb, S., Batool, R., & Gasiorowska, A. (2024). Non-verbal communication questionnaire: a measure to assess effective interaction. *Frontiers in Psychology*, 15(January), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1409675>
- Koh, J. Z. X., & Hulbert, T. (2023). Role of Non-Verbal Communication in Asynchronous Talk Channels. *Journal of Open, Flexible and Distance Learning*, 26(2), 29–50. <https://doi.org/10.61468/jofdl.v26i2.517>
- Kraak, V. I., Holz, A., Woods, C. L., Whitlow, A. R., & Leary, N. (2023). A Content Analysis of Persuasive Appeals Used in Media Campaigns to Encourage and Discourage Sugary Beverages and Water in the United States. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph20146359>
- Leavy, P. (2020). The Oxford handbook of qualitative research. In *Party Politics* (Vol. 26, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/1354068820934114>
- Li, G., & Xia, Y. (2025). How Do the Different Humor Styles of Streamers Affect Consumer Repurchase Intentions? *Behavioral Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/bs15040544>
- Li, K., Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & He, Q. (2025). Unveiling the Myth: How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying in Live Streaming. *Services Marketing Quarterly*, 46(1–2), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2478732>
- Matthew B. Miles, Michael Huberman, & Johnny Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications Inc.
- Mehrabian, A. (2017). Non Verbal. In *Transaction Publisher* (Vol. 16, Issue 2).
- Mubarok, M. H., Madonna, M., & Reza, F. (2024). Host Communication Styles and Language Variations in Context of TikTok Live-Streaming Commerce. 204, 77–90. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3531>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Pan, P., & Zhang, H. (2023). Research on Social Media Advertising Persuasion Based on the Elaboration Likelihood Model. *SHS Web of Conferences*, 154, 03024. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315403024>
- Rasta, B. B., & Sumardjijati, S. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok Live Streaming pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9679–9687. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5895>
- Santi Widyarini. (2025). Teknik Komunikasi Persuasif Host Skincare Skintific Melalui Livestreaming di e-Commerce Shopee dan TikTok Tahun 2024 (Analisis Isi Kualitatif Livestream Skincare Skintific).
- Taiwo, R., Odebunmi, A., & Adetunji, A. (2016). Analyzing language and humor in online communication. *Analyzing Language and Humor in Online Communication*, i, 1–324. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0338-5>
- Thi, N., Duong, H., & Ta, M. Q. (2025). Investigating online purchase intention of Gen Z on TikTok live stream shopping. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 15(4), 71–89. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.15.4.3416.2025>

## Humor Dalam Komunikasi Persuasif Mas-Mas Host Live Streaming Di Tiktok Batiksanarakarta

- Yuan, X. (2022). A symbolic interactionist model of interpreter-facilitated communication—Key communication issues in face-to-face interpreting. *Frontiers in Communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1000849>
- Zhang, N., & Hu, W. (2024). Do Psychological Ownership and Communicative Presence Matter? Examining How User-Generated Content in E-Commerce Live Streaming Influences Consumers' Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/bs14080696>
- Zhang, Z., & Liu, F. (2024). Gift-giving intentions in pan-entertainment live streaming: Based on social exchange theory. *PLoS ONE*, 19(1 JANUARY), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296908>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)