

Komunikasi Persuasif Host Bigo Live sebagai Upaya Meningkatkan Gift dari Audience

Ni Luh Putu Satyantika Marhendra Putri¹, I Nyoman Indra Kumara²,
Putri Ekaresty Haes³, Ni Kadek Winda Yanti⁴

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

satyantika.mputri@gmail.com¹, indrakumara@undiknas.ac.id²,

ekarestyhaes@undiknas.ac.id³, windayanti@undiknas.ac.id⁴

Submitted: 18th June 2026 | **Edited:** 31st August 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Putri, N. L. P. S. M., Kumara, I. N. I., Haes, P. E., & Yanti, N. K. W. (2026). Komunikasi Persuasif Host Bigo Live sebagai Upaya Meningkatkan Gift dari Audience. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(3), 2051-2064.

ABSTRACT

This study aims to analyze the persuasive communication strategies employed by Bigo Live hosts to increase virtual gifts from audiences. The research focuses on how hosts use verbal and nonverbal communication, persuasive messages, and relationship-building strategies to encourage audiences to provide gifts during live streaming. This study employed a qualitative approach using virtual ethnography. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving Bigo Live hosts and audiences from Jakarta, Medan, and Surabaya. Informants were selected using purposive sampling, and data validity was examined through triangulation. The findings indicate that persuasive communication by Bigo Live hosts does not rely solely on direct requests for gifts but is developed through building interpersonal relationships, creating a comfortable and entertaining atmosphere, increasing audience engagement, setting targets or challenges, providing reasons for giving gifts, and appreciating audience support. Four persuasive communication techniques were identified: integration, arrangement, association, and reward. The findings also show that audience responses to persuasive messages are influenced by the host's attractiveness, content and performance quality, entertainment, emotional closeness, credibility, challenges, appreciation, and the influence of other audiences. Viewed through the Elaboration Likelihood Model (ELM), audiences process persuasive messages through both central and peripheral routes. Therefore, increasing virtual gifts on Bigo Live is not merely determined by the host's ability to request support, but by the ability to create positive communication experiences that foster attention, comfort, engagement, emotional connection, entertainment, and appreciation. Effective persuasive communication enables audiences to perceive themselves as part of the live-streaming activity and encourages them to give virtual gifts as a form of support and appreciation.

Keywords: Persuasive Communication, Bigo Live, Live Streaming, Virtual Gifts, Audience, Elaboration Likelihood Model

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan arus globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap struktur dunia kerja. Kemajuan teknologi di satu sisi menciptakan peluang kerja baru melalui sektor digital, tetapi di sisi lain belum mampu mengimbangi tingginya jumlah pencari kerja setiap tahun. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan kerja semakin ketat, terutama bagi lulusan baru yang menghadapi tuntutan kualifikasi dan pengalaman kerja yang tinggi (Ahmetya et al., 2023). Selain persoalan kesempatan kerja,

ketidaksesuaian antara beban pekerjaan dan pendapatan juga menjadi permasalahan yang mendorong masyarakat untuk mencari alternatif sumber penghasilan di luar pekerjaan konvensional (Saruddin & Yusuf, 2020).

Perkembangan ekonomi digital kemudian menghadirkan berbagai bentuk pekerjaan non-konvensional, salah satunya melalui platform live streaming seperti Bigo Live. Platform yang pada awalnya dikenal sebagai media hiburan tersebut telah berkembang menjadi bagian dari ekonomi digital dengan menghadirkan peluang pendapatan bagi pengguna yang berperan sebagai host. Host dapat melakukan siaran langsung, membangun interaksi dengan audience, serta memperoleh gift virtual dari audience atau spender yang selanjutnya dapat dikonversi menjadi pendapatan. Fleksibilitas waktu dan kemudahan akses menjadi salah satu daya tarik Bigo Live sebagai alternatif sumber penghasilan (Jaelani & Prabowo, 2025). Namun, pendapatan host Bigo Live tidak bersifat pasti karena sangat dipengaruhi oleh jumlah audience, intensitas interaksi, popularitas, serta kemampuan host dalam mempertahankan keterlibatan audience. Persaingan antarsesama host juga menyebabkan tidak semua host mampu memperoleh gift dalam jumlah yang sama (Hapsari et al., 2025). Dalam kondisi tersebut, kemampuan berkomunikasi menjadi salah satu aspek penting bagi host dalam membangun hubungan dengan audience dan mendorong terjadinya pemberian gift. Salah satu bentuk komunikasi yang relevan adalah komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap, keputusan, dan perilaku seseorang melalui pesan verbal maupun nonverbal (Muhammad et al., 2024a).

Penelitian mengenai live streaming di Indonesia sebelumnya lebih banyak membahas motivasi penggunaan platform, aktualisasi diri host, representasi gender, maupun komunikasi persuasif dalam konteks live commerce. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi, pemberian reward, serta interaksi antara host dan audience dapat meningkatkan ketertarikan dan kenyamanan audience dalam mengikuti siaran langsung (Agustin & Sampoerno, 2023). Akan tetapi, penelitian yang secara khusus mengkaji komunikasi persuasif host dalam konteks pemberian gift pada Bigo Live masih relatif terbatas. Berbeda dengan platform live commerce yang berorientasi pada transaksi produk, Bigo Live memiliki karakteristik ekonomi digital yang mengandalkan interaksi sosial, hiburan, dan gift virtual sebagai salah satu sumber pendapatan host.

Gift dalam penelitian ini dipahami sebagai hadiah virtual yang diberikan audience kepada host sebagai bentuk apresiasi, dukungan, atau partisipasi dalam interaksi live streaming dan dapat dikonversi menjadi pendapatan bagi host (Putri & Choiri, 2025). Oleh karena itu, kemampuan host dalam menggunakan komunikasi persuasif menjadi penting untuk membangun kedekatan, mempertahankan perhatian, serta mendorong audience melakukan pemberian gift. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis komunikasi persuasif yang digunakan host Bigo Live sebagai upaya meningkatkan gift dari audience, khususnya melalui teknik komunikasi verbal dan nonverbal, penggunaan bahasa ajakan, serta strategi membangun hubungan dengan audience.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut Nabilla (2023), merupakan sebuah proses terstruktur yang berupaya secara sengaja mempengaruhi pendapat, tindakan, dan sikap seseorang agar bertindak sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator. Proses ini bersifat multifaktorial, melibatkan dan dipengaruhi oleh berbagai elemen internal dan eksternal, seperti mekanisme stimulus-respons, proses kognitif (berpikir), motivasi, serta karakteristik sosial dan personalitas audiens. Menurut Carl Hovland dalam Mirawati (2021), menekankan bahwa proses persuasi harus mencakup serangkaian langkah kognitif agar berhasil. Sedangkan Menurut Gobel & Usman (2025), komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai suatu keahlian yang memerlukan integrasi berbagai komponen komunikasi termasuk di dalamnya penggunaan bahasa yang tepat, daya tarik emosional, pertimbangan etika, dan pemahaman mendalam terhadap audiens.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Menurut Mirawati, I. (2021) Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori komunikasi persuasif yang berfungsi untuk menjelaskan berbagai cara seseorang mengevaluasi informasi yang di terima. Teori ini mengemukakan adanya dua rute utama dalam memproses informasi, yakni: Rute Sentral adalah mode pemrosesan informasi yang aktif dan teliti. Ketika seseorang menggunakan rute ini, ia menjadi kritis dan rasional sedangkan Rute Periferal adalah jalan pintas mental yang memungkinkan seseorang untuk menerima atau menolak pesan tanpa perlu mempertimbangkan atau menganalisis isinya secara mendalam.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian berupa metode kualitatif, menurut Sugiyono (2022) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, serta hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi, metode ini relevan dengan penelitian ini dikarenakan karena fokus utama studi ini adalah untuk menggali kedalaman dan proses di balik interaksi sosial dan strategis, bukan sekadar menghitung frekuensi gift. Menurut Arifah dan Candrasari (2022) Kualitatif Netnografi Virtual adalah metode riset kualitatif yang mengadaptasi teknik etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terbentuk dalam komunikasi termediasi komputer. Selain itu, netnografi berfokus pada analisis data arsip berupa teks, ulasan, dan percakapan, yang dalam konteks Bigo Live berupa pesan yang disampaikan host, komentar audiens, dan simbol gift yang dikirimkan. Penelitian ini mengadopsi teknik penentuan informan berupa purposive sampling, menurut Sugiyono, (2022) purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria dan pertimbangan khusus.

Lokasi penelitian dilakukan berdasarkan daerah asal Host dan viewer, yakni Jakarta, Medan, dan Surabaya. Mengumpulkan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi objek yang diteliti dan merekam semua yang dilihat dan didengar. Merangkum dan memilih hal hal yang pokok, serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Setelah data direduksi, selanjutnya adalah menampilkan data. menurut Sugiyono (2023) Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori. Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam pemeriksaan keabsahan data. Menurut (Sugiyono, 2023) triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Informan dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam aktivitas komunikasi pada platform Bigo Live. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas live streaming, baik sebagai host/streamer maupun sebagai audience atau viewer yang berinteraksi dengan host.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Kategori Informan	Jenis Konten/Karakteristik Utama	Kedudukan Informan
1	520 Iday	Host/Streamer	Obrolan/Talkshow dan Musik (Ngobrol dan Nyanyi)	Informan Kunci
2	520 Cani	Host/Streamer (Talent)	Penampilan Musik (DJ)	Informan Utama
3	CE Pipo	Host/Streamer	Konten Tantangan (Challenge)	Informan Utama
4	520 Kubils	Host/Streamer (Talent)	Penampilan Musik (Nyanyi)	Informan Utama
5	520 ODGJ ELL	Host/Streamer	Konten Tantangan Challenge)	Informan Utama
6	520 Jessie	Host/Streamer	Obrolan/Talkshow (Ngobrol)	Informan Utama
7	520 Chey	Host/Streamer	Obrolan/Talkshow (Ngobrol)	Informan Utama
8	520 Dany	Host/Streamer	Konten Tantangan (Challenge)	Informan Utama
9	Milky	Host/Streamer	Obrolan/Talkshow (Ngobrol)	Informan Utama
10	Eliaa	Host/Streamer	Konten Tantangan (Challenge)	Informan Utama
11	520 Alfina	Host/Streamer	Konten Tantangan (Challenge)	Informan Utama
12	CL Biguel	Host/Streamer (Talent)	Penampilan Seni (Dance)	Informan Utama
13	520 Minne	Host/Streamer (Talent)	Penampilan Musik (DJ)	Informan Utama
14	Yuiin	Host/Streamer	Obrolan/Talkshow (Ngobrol)	Informan Utama
15	Moon	Host/Streamer (Talent)	Penampilan Seni (Dance)	Informan Utama
16	Noir	Penonton (Viewer)	Penikmat dan Interaktor Konten (Spender)	Informan Pendukung
17	Top G	Penonton (Viewer)	Penikmat dan Interaktor Konten (Spender)	Informan Pendukung
18	Ko Ange	Penonton (Viewer)	Penikmat dan Interaktor Konten (Spender)	Informan Pendukung
19	Yuno	Penonton (Viewer)	Penikmat dan Interaktor Konten (Spender)	Informan Pendukung
20	ODGJ Jawir	Penonton (Viewer)	Penikmat dan Interaktor Konten (Spender)	Informan Pendukung

Sumber: Data penelitian, 2026

Karakteristik informan dalam penelitian ini menunjukkan adanya keberagaman berdasarkan peran, jenis konten, serta kedudukan informan dalam penelitian. Keberagaman tersebut memberikan gambaran mengenai pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas komunikasi pada ruang virtual Bigo Live.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi persuasif host Bigo Live sebagai upaya meningkatkan gift dari audience, ditemukan bahwa komunikasi persuasif

yang dilakukan oleh host tidak hanya berupa ajakan secara langsung untuk memberikan gift. Persuasi berlangsung melalui proses interaksi yang mencakup pembangunan kedekatan, penciptaan kenyamanan, pemberian hiburan, peningkatan keterlibatan audience, penggunaan target atau challenge, penyampaian alasan pemberian gift, serta pemberian apresiasi kepada audience. Dengan demikian, pemberian gift tidak semata-mata muncul karena adanya permintaan host, tetapi merupakan salah satu bentuk respons audience terhadap pengalaman komunikasi yang terbentuk selama live streaming. Temuan ini menunjukkan bahwa host berusaha menciptakan kondisi komunikasi yang membuat audience merasa nyaman, terhibur, diperhatikan, dan dihargai sebelum maupun ketika menyampaikan pesan persuasif.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep komunikasi persuasif yang memandang persuasi sebagai proses yang diarahkan untuk memengaruhi sikap dan tindakan komunikan. Dalam konteks Bigo Live, persuader adalah host, sedangkan audience berperan sebagai persuadee yang menerima dan memberikan respons terhadap pesan. Proses tersebut berlangsung melalui saluran komunikasi digital secara langsung sehingga umpan balik audience dapat diamati secara real-time melalui komentar, interaksi, respons verbal maupun nonverbal, dan pemberian gift. Unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam live streaming memiliki karakter interaktif karena host dapat menyesuaikan pesan berdasarkan respons audience yang muncul selama siaran. Konsep unsur komunikasi persuasif dalam penelitian ini mencakup persuader, persuadee, pesan, saluran, efek, dan umpan balik.

Analisis Komunikasi Persuasif Host dalam Membangun Hubungan dengan Audience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif host Bigo Live dilakukan melalui tahapan yang relatif bertahap. Host terlebih dahulu membangun hubungan dengan audience melalui percakapan, sapaan personal, respons terhadap komentar, humor, hiburan, performance, serta perhatian terhadap audience. Setelah terbentuk suasana yang nyaman dan interaktif, host kemudian menyampaikan pesan persuasif berupa ajakan memberikan gift. Dengan demikian, komunikasi persuasif tidak dapat dipisahkan dari proses pembangunan hubungan antara host dan audience. Gift dalam konteks penelitian ini menjadi salah satu bentuk respons yang muncul setelah

audience memperoleh pengalaman komunikasi yang positif selama mengikuti live streaming.

Pada kelompok host talkshow, hubungan dengan audience dibangun terutama melalui komunikasi interpersonal. Host menggunakan sapaan personal, menyebut nama audience, membaca komentar, memberikan respons, menggunakan humor, dan menciptakan suasana seperti percakapan antarteman. Pola tersebut membuat audience tidak hanya berada pada posisi sebagai penonton, tetapi menjadi bagian dari aktivitas komunikasi. Ketika audience merasa diperhatikan dan dilibatkan, hubungan yang terbentuk menjadi lebih dekat sehingga pesan persuasif mengenai gift dapat disampaikan dengan cara yang lebih natural.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi host talkshow lebih menekankan aspek relasional dibandingkan permintaan gift secara langsung. 520 Iday, misalnya, menggunakan pendekatan berupa ajakan dan target bersama serta menjelaskan gift sebagai bentuk dukungan agar host semakin bersemangat membuat konten. Strategi tersebut menunjukkan adanya usaha memberikan alasan sebelum audience diarahkan pada tindakan pemberian gift. Dengan demikian, persuasi dilakukan melalui kombinasi antara hubungan interpersonal dan pemberian alasan yang relevan bagi audience.

Berbeda dengan host talkshow, host talent lebih banyak menggunakan kemampuan performance sebagai bagian dari proses persuasi. Penampilan musik, dance, ekspresi, dan kemampuan menghibur menjadi bagian dari pesan yang diterima audience. Gift kemudian dapat dipersepsikan sebagai bentuk apresiasi terhadap penampilan atau usaha host. Sementara itu, host challenge menggunakan komunikasi yang lebih dinamis melalui battle, target, kompetisi, dan konsep tim. Pada kondisi tersebut, audience diarahkan untuk merasa memiliki kontribusi terhadap keberhasilan challenge. Hal ini terlihat dari penggunaan ungkapan seperti “Ayo tim kita bisa menang”, yang membangun persepsi bahwa keberhasilan host merupakan hasil dukungan bersama.

Jika dianalisis menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM), proses tersebut menunjukkan bahwa audience dapat memproses pesan persuasif melalui rute sentral maupun rute perifer. Rute sentral terjadi ketika audience mempertimbangkan informasi secara lebih rasional, misalnya ketika host menjelaskan fungsi gift dalam challenge, target, battle, atau keberlangsungan aktivitas. Audience dapat mempertimbangkan alasan tersebut sebelum memutuskan memberikan dukungan. Dalam teori ELM yang digunakan

dalam penelitian ini, rute sentral merupakan proses yang aktif, kritis, dan rasional serta cenderung menghasilkan perubahan sikap yang lebih bertahan.

Sebaliknya, rute periferan terlihat ketika audience merespons daya tarik host, humor, suasana live, ekspresi, performance, musik, maupun kondisi emosional tanpa melakukan pertimbangan mendalam terhadap isi pesan. Dalam penelitian ini, daya tarik visual, kemampuan menghibur, karakter host, dan kualitas performance menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi audience. Rute periferan memungkinkan audience merespons pesan berdasarkan petunjuk-petunjuk sekunder yang muncul selama live streaming.

Dengan demikian, komunikasi persuasif host Bigo Live dapat dipahami sebagai komunikasi yang interaktif, relasional, dan adaptif. Interaktif karena komunikasi berlangsung secara langsung dan audience dapat memberikan respons secara real-time; relasional karena host membangun kedekatan sebelum mengarahkan audience pada pemberian gift; dan adaptif karena cara persuasi disesuaikan dengan karakter konten dan respons audience. Semakin positif pengalaman komunikasi yang diberikan host, semakin besar peluang audience memberikan respons berupa gift sebagai bentuk dukungan, apresiasi, maupun partisipasi.

Strategi dan Teknik Penyampaian Pesan Persuasif Host

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat teknik yang terlihat dalam penyampaian pesan persuasif host Bigo Live, yaitu teknik integrasi, tataan, asosiasi, dan ganjaran. Keempat teknik tersebut tidak digunakan secara terpisah, tetapi dikombinasikan sesuai karakter konten, kondisi room, dan respons audience.

Pertama, teknik integrasi. Teknik ini paling terlihat pada host talkshow. Host menggunakan kata-kata seperti “kita”, “teman-teman”, “tim”, dan “keluarga”, menyebut nama audience, serta merespons komentar secara personal. Penggunaan bahasa tersebut membuat batas antara host dan audience menjadi lebih dekat karena audience ditempatkan sebagai bagian dari kelompok yang sama. Dengan demikian, ajakan memberikan gift tidak diposisikan sebagai permintaan dari pihak yang lebih tinggi kepada penonton, tetapi sebagai bentuk dukungan dalam suatu aktivitas bersama. Temuan ini sesuai dengan konsep teknik integrasi yang menekankan upaya mendekatkan komunikator dengan komunikan melalui pesan yang menunjukkan pentingnya komunikasi bagi komunikator.

Teknik integrasi juga dapat menjelaskan mengapa penggunaan kata “kita” dan “tim” banyak ditemukan pada host challenge. Ketika host mengatakan bahwa target atau kemenangan merupakan hasil yang harus dicapai bersama, audience memperoleh posisi sebagai bagian dari proses tersebut. Kondisi ini dapat meningkatkan rasa keterlibatan karena audience tidak hanya melihat gift sebagai pemberian kepada host, tetapi sebagai bentuk kontribusi terhadap tujuan yang sedang berlangsung.

Kedua, teknik tataan. Teknik tataan terlihat melalui cara host menyusun pesan agar ajakan memberikan gift dapat diterima dengan nyaman. Host tidak selalu menyampaikan permintaan secara langsung, tetapi membangun suasana terlebih dahulu melalui percakapan, humor, performance, musik, atau challenge. Setelah audience mulai terlibat, ajakan gift disampaikan dengan bahasa yang lebih ringan dan tidak memaksa. Contohnya adalah penggunaan kalimat “Yuk kita capai target hari ini bersama” atau “Kalau mau lanjut challenge-nya, boleh support gift ya.” Bentuk pesan tersebut menunjukkan bahwa host memberikan pilihan kepada audience sehingga keputusan tetap berada pada audience.

Teknik tataan menjadi penting dalam konteks Bigo Live karena audience memiliki kebebasan untuk meninggalkan room, mengabaikan ajakan, maupun berpindah ke host lain. Oleh karena itu, pesan yang terlalu memaksa berpotensi mengurangi kenyamanan audience. Penyusunan pesan yang santai, informal, dan sesuai dengan situasi live memungkinkan pesan persuasif diterima tanpa menciptakan kesan tekanan.

Ketiga, teknik asosiasi. Teknik asosiasi banyak terlihat pada host challenge dan talent. Pada host challenge, gift dikaitkan dengan kemenangan battle, target poin, dan keberlangsungan challenge. Pada host talent, gift dikaitkan dengan kualitas performance serta apresiasi terhadap usaha host. Dengan demikian, gift tidak disampaikan sebagai tindakan yang berdiri sendiri, tetapi dikaitkan dengan aktivitas yang sedang dinikmati audience.

Penggunaan teknik asosiasi membuat audience memperoleh makna tertentu terhadap gift. Gift dapat dipahami sebagai dukungan untuk memenangkan battle, membantu mencapai target, menjaga keberlangsungan challenge, atau memberikan penghargaan terhadap performance. Dengan kata lain, host memberikan konteks terhadap tindakan pemberian gift sehingga audience memiliki alasan tertentu untuk melakukan tindakan tersebut.

Keempat, teknik ganjaran. Teknik ganjaran terutama terlihat pada konten challenge. Ganjaran diberikan dalam bentuk kelanjutan challenge, hukuman tertentu dalam permainan, permintaan lagu, dance, hiburan, reaksi host, maupun bentuk apresiasi lainnya setelah target gift tercapai. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ganjaran pada Bigo Live tidak selalu berbentuk keuntungan material. Ganjaran dapat berupa pengalaman dan hiburan yang membuat audience merasa memperoleh respons atas dukungan yang diberikan.

Keempat teknik tersebut menunjukkan bahwa strategi persuasi host Bigo Live bersifat kombinatorik. Integrasi digunakan untuk membangun kedekatan, tatahan digunakan agar pesan dapat diterima dengan baik, asosiasi digunakan untuk menghubungkan gift dengan aktivitas yang sedang berlangsung, sedangkan ganjaran digunakan sebagai stimulus tambahan. Pemilihan teknik bergantung pada karakter konten, kondisi live, serta respons audience.

Temuan ini memiliki persamaan dengan penelitian Chinoy dan Annisa (2024) mengenai komunikasi persuasif melalui live streaming Facebook, khususnya dalam penggunaan teknik integrasi dan ganjaran. Namun, terdapat perbedaan mendasar pada tujuan tindakan persuasif. Penelitian Chinoy dan Annisa berfokus pada komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian produk, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif pada Bigo Live diarahkan pada pemberian virtual gift sebagai bentuk dukungan dan apresiasi audience.

Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa konteks platform memengaruhi bentuk persuasi. Dalam live selling, pesan persuasif diarahkan pada keputusan pembelian dengan pertimbangan terhadap produk dan manfaatnya. Sementara itu, dalam Bigo Live, persuasi lebih banyak berkaitan dengan pengalaman hiburan, kedekatan interpersonal, partisipasi, kompetisi, dan hubungan antara host dengan audience. Oleh karena itu, kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa teknik komunikasi persuasif dalam live streaming dapat digunakan bukan hanya untuk aktivitas perdagangan, tetapi juga dalam mekanisme monetisasi konten melalui virtual gift.

Reaksi, Persepsi, dan Motivasi Audience terhadap Pesan Persuasif Host

Hasil penelitian menunjukkan bahwa audience memberikan reaksi yang beragam terhadap pesan persuasif host. Keputusan untuk memberikan gift dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain daya tarik host, kualitas performance atau konten, suasana

live, hubungan emosional, kredibilitas host, bentuk challenge, apresiasi yang diberikan host, serta pengaruh audience lain. Dengan demikian, respons audience tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan persuasif, tetapi juga oleh bagaimana audience mempersepsikan komunikator dan pengalaman yang diperoleh selama mengikuti live streaming.

Dari aspek persepsi, audience terlebih dahulu melakukan penilaian terhadap host sebelum merespons pesan persuasif. Karakter, karisma, daya tarik visual, kemampuan menghibur, kualitas performance, kredibilitas, dan kemampuan menciptakan suasana menjadi faktor yang membentuk persepsi tersebut. Ko Ange, misalnya, menekankan karakter kuat, karisma, pembawaan yang menarik, serta kemampuan host dalam membangun suasana. Sementara itu, Yuno menunjukkan bahwa daya tarik dan performance menjadi salah satu pertimbangan dalam memberikan gift.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan rute periferal dalam ELM. Ketika audience memberikan perhatian terhadap daya tarik host, performance, humor, ekspresi, musik, atau suasana live, respons yang terbentuk dapat dipengaruhi oleh isyarat-isyarat periferal. Dalam kondisi tersebut, audience tidak selalu membutuhkan argumentasi panjang untuk memutuskan memberikan gift. Pengalaman yang menyenangkan dan ketertarikan terhadap host dapat menjadi pemicu munculnya respons positif. Hal ini sejalan dengan konsep ELM bahwa rute periferal memungkinkan individu menerima atau menolak pesan berdasarkan faktor-faktor sekunder seperti daya tarik komunikator dan suasana yang menyertai pesan.

Di sisi lain, terdapat audience yang mempertimbangkan aspek yang lebih rasional sebelum memberikan gift. Audience dapat melihat kualitas konten, performance, fungsi gift dalam challenge, target yang hendak dicapai, maupun bentuk dukungan yang diberikan kepada host. Kondisi tersebut menunjukkan penggunaan rute sentral karena audience mempertimbangkan informasi yang berkaitan dengan alasan atau tujuan pemberian gift. Dengan demikian, pemberian gift pada Bigo Live tidak dapat dijelaskan hanya melalui faktor emosional, tetapi juga melalui proses pertimbangan kognitif.

Motivasi audience juga menunjukkan adanya aspek emosional. Audience dapat memberikan gift karena merasa senang, terhibur, memiliki kedekatan dengan host, menikmati suasana live, atau merasa puas ketika mendapatkan respons langsung dari host. Ucapan terima kasih, senyuman, ekspresi bahagia, kontak mata, gerakan tangan,

maupun reaksi spontan host setelah menerima gift menjadi bentuk umpan balik yang dapat memperkuat pengalaman positif audience. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal tersebut menjadi bagian dari proses komunikasi persuasif host.

Selain faktor individual, penelitian juga menemukan bahwa audience lain dapat memengaruhi keputusan pemberian gift. Sebagian informan mengaku terdorong memberikan gift setelah melihat audience lain memberikan dukungan terlebih dahulu. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pengaruh lingkungan sosial dalam room. Namun, pengaruh tersebut tidak berlaku bagi seluruh audience karena terdapat audience yang tetap mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan pribadi.

Temuan mengenai kualitas hiburan juga memperkuat hasil penelitian. Penelitian Jiang, Lee, dan Li (2024) yang dikaji dalam penelitian ini menunjukkan relevansi antara expertise dan entertainment live streamer dengan respons penonton. Dalam penelitian Bigo Live, kemampuan host dalam memberikan hiburan dan pengalaman yang menarik juga menjadi pertimbangan audience dalam memberikan gift. Dengan demikian, kualitas hiburan dapat menjadi salah satu unsur yang membentuk persepsi positif dan mendukung munculnya respons audience.

Jika dikaitkan dengan ELM secara keseluruhan, audience Bigo Live dapat menggunakan kedua rute pemrosesan pesan. Rute sentral muncul ketika audience mempertimbangkan alasan, fungsi gift, target, atau kualitas konten secara rasional. Rute periferal muncul ketika audience lebih dipengaruhi oleh daya tarik host, humor, performance, ekspresi, suasana, dan kondisi emosional. Kedua proses tersebut tidak selalu berlangsung secara terpisah. Selama live streaming, audience dapat berpindah dari pemrosesan periferal ke sentral maupun sebaliknya, tergantung pada motivasi, situasi komunikasi, dan pesan yang disampaikan host. Hasil penelitian memang menunjukkan bahwa audience secara aktif menilai dan memproses pesan, baik melalui pertimbangan rasional maupun melalui emosi, daya tarik, humor, dan performance.

Dengan demikian, pemberian gift dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi beberapa faktor, yaitu pesan persuasif, karakteristik host, persepsi audience, pengalaman hiburan, hubungan emosional, keterlibatan audience, kondisi sosial dalam room, serta umpan balik yang diberikan host. Audience bukan pihak yang pasif menerima pesan,

melainkan pihak yang secara aktif menentukan apakah pesan tersebut akan diterima, diabaikan, atau direspons melalui tindakan pemberian gift.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Komunikasi Persuasif Host Bigo Live sebagai Upaya Meningkatkan Gift dari Audience” melalui pendekatan etnografi virtual, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif host Bigo Live dilakukan dengan membangun kedekatan, kenyamanan, dan hubungan emosional dengan audience sebelum mengarahkan mereka untuk memberikan gift. Host pada berbagai jenis konten, seperti talkshow, musik, dance, dan challenge, menggunakan komunikasi yang santai, ramah, interaktif, dan tidak memaksa dengan mengenali audience melalui nama pengguna, komentar, serta riwayat interaksi. Bentuk komunikasi persuasif dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui ajakan mencapai target gift, dukungan dalam battle atau challenge, serta penyampaian gift sebagai bentuk apresiasi terhadap host. Pesan persuasif diperkuat melalui teknik integrasi, tataan, asosiasi, dan reward, misalnya dengan penggunaan kata “kita”, “tim”, atau “keluarga”, penyampaian pesan yang disesuaikan dengan situasi live, pengaitan gift dengan kemenangan atau pencapaian tertentu, serta pemberian respons dan penghargaan kepada audience setelah memberikan gift.

Reaksi dan motivasi audience terhadap pesan persuasif host menunjukkan bahwa pemberian gift dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya tarik host, kualitas konten dan penampilan, suasana live, kedekatan emosional, kredibilitas host, challenge, bentuk apresiasi, serta pengaruh audience lainnya. Motivasi tersebut dapat bersifat rasional maupun emosional, yaitu berdasarkan penilaian terhadap kualitas konten sekaligus rasa senang, terhibur, diperhatikan, dan dihargai ketika berinteraksi dengan host. Tingkat penerimaan audience terhadap ajakan gift juga berbeda, sehingga host perlu menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakter dan respons audience. Dengan demikian, peningkatan gift pada Bigo Live tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan host dalam meminta dukungan, melainkan merupakan hasil dari proses komunikasi yang mampu menciptakan perhatian, kenyamanan, keterlibatan, hubungan emosional, pengalaman hiburan, dan penghargaan terhadap audience. Komunikasi persuasif menjadi efektif ketika host mampu mengubah interaksi selama live streaming

menjadi pengalaman positif yang membuat audience merasa menjadi bagian dari aktivitas dan terdorong memberikan gift sebagai bentuk dukungan atau apresiasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmetya, A. R., Setyaningrum, I., & Tanaya, O. (2023). *Era Baru Ketenegakerjaan: Fleksibilitas Pekerja Digital Pada Era Revolusi Industri*
- 4.0. Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton, 9(4), 1001–1015.
- Amin, N. I., Talani, N. S., & Mursalim, M. A. (2025). *Analisis Semiotika pada Strategi Persuasif Iklan Judi Online di Youtube Channel PlayOjo*. Jambura Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(1), 101–114.
- Arifah, F. H., & Candrasari, Y. (2022). Pola komunikasi virtual dalam komunitas games online: (Studi netnografi pada komunitas Facebook Genshin Impact Indonesia official). Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi, 2(2), 55–66.
- Agustin, A., & Sampoerno, S. (2023a). Teknik Komunikasi Persuasif Host Live Streaming terhadap Penonton di Aplikasi Wish Live. Jurnal Impresi Indonesia, 2(7), 664–672.
- Annisa, A., Patra, I. K., & Hamid, R. S. (2025). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Upah Minimum Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pengangguran Di Kota Palopo. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(2), 1190–1206.
- Chinoy, & Annisa. (2024). *Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Beli Customer Melalui Live Streaming Facebook*.
- Gobel, S. A. M., & Usman, I. (2025). *Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa*. Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI), 1(1), 36–47.
- Hapsari, N. E., Fatinova, D., & Ardan, F. (2025). *Analisis Komunikasi Persuasif Capres 2024 Dalam Debat KPU (Kajian Retorika Aristoteles)*. Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 5(1), 165–175.
- Jaelani, M., & Prabowo, N. B. (2025). *Tenaga Kerja Indonesia di Era Digital: Analisis Pengaruh Perubahan Teknologi Terhadap Ketenagakerjaan*. Jurnal Teknik, Komputer, Agroteknologi dan Sains, 4(1), 34–38.
- 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, 1383736.
- Li, M., Cheng, M., Quintal, V., & Cheah, I. (2023). *From Live Streamer to Viewer: Exploring Travel Live Streamer Persuasive Linguistic Styles and Their Impacts on Travel Intentions*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 40(8), 764–777.
- Liexzel, F., Luik, J. E., & Goenawan, F. (n.d.). *Strategi Komunikasi Persuasi Oleh Live Streamers Indonesia Dalam Aplikasi MICO*. Jurnal E-Komunikasi, 11(1).
- Lu, B., Li, G., & Ge, J. (2025). *Effects of Streamer Effort and Popularity on Livestream Retailing Performance: A Mixed-Method Study*. Electronic Commerce Research, 25(4).
- Putri, S. A., & Choiri, A. (2025). Fenomena Saweran (Gifting) TikTok: Tinjauan Etika Transaksi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 7(1), 46–60.
- Putri, D. K. (2024). *Polemik Penetapan Upah Minimum Pekerja: Kebutuhan dan Gaji Minimum yang Tidak Seimbang*. Media Hukum Indonesia (MHI), 2(2), 273–279.
- Saruddin, S., & Yusuf, S. (2020). *Permasalahan yang Dihadapi Pekerja*.
- Sofa, N. A., Annaafi'atsaani, I., Ihsanuddin, A. N., & Anbiya, B. F. (2023). Analisis pemanfaatan platform TikTok sebagai media aktualisasi diri peserta didik. Research in Education and Technology (REGY), 1(2), 92–98.