



Menjual Kedekatan: Relasi Parasosial dan Komodifikasi Intimitas dalam Live Shopping TikTok

Ristien Yuendrieni^{1*}, Eli Jamilah²

¹⁻²Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakri, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: cahisin@gmail.com

Abstract. *The rise of live shopping on social media has transformed commercial interactions into staged performances of intimacy, where selling is no longer limited to products but extends to the strategic display of personal closeness. Expressions such as “dear,” “bestie,” and other affective phrases are not merely linguistic choices, but symbolic devices that construct an illusion of interpersonal relationships. In this context, the boundary between authentic interaction and persuasive strategy becomes increasingly blurred. This study aims to examine how parasocial relationships are discursively constructed through language in live shopping content. Employing a qualitative approach, this research utilizes discourse analysis to investigate sellers’ utterances during live streaming sessions on digital platforms. The data consist of recorded live sessions and their transcriptions, which are analyzed to identify linguistic patterns that signify intimacy. The findings reveal that personal address, emotional expressions, and simulated two-way interactions function as dominant strategies in fostering perceived closeness between sellers and audiences. These practices indicate the commodification of intimacy, where emotional connection is not only constructed but also strategically exploited as a persuasive mechanism to stimulate consumption. Thus, live shopping operates as a non-neutral communicative space, embedded with economic interests that are subtly framed through narratives of emotional proximity.*

Keywords: *Commodification Of Intimacy; Digital Communication; Discourse Analysis; Live Shopping; Parasocial Relationship.*

Abstrak. Fenomena *live shopping* di media sosial tidak lagi sekadar menghadirkan praktik jual beli, tetapi juga mempertontonkan strategi komunikasi yang secara halus “menjual” kedekatan. Sapaan seperti “sayang”, “bestie”, hingga ungkapan personal lainnya digunakan bukan semata sebagai gaya bahasa, melainkan sebagai perangkat simbolik untuk menciptakan ilusi relasi interpersonal. Dalam konteks ini, batas antara interaksi autentik dan strategi persuasif menjadi semakin kabur. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana relasi parasosial dikonstruksi melalui bahasa dalam konten *live shopping*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis wacana terhadap tuturan penjual dalam siaran langsung pada platform media sosial. Data berupa rekaman dan transkrip percakapan dianalisis untuk mengidentifikasi pola bahasa yang merepresentasikan kedekatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sapaan personal, ekspresi afektif, serta simulasi interaksi dua arah menjadi strategi dominan dalam membangun kedekatan semu antara penjual dan audiens. Temuan ini mengindikasikan adanya komodifikasi intimitas, di mana kedekatan tidak hanya dikonstruksi, tetapi juga dieksploitasi sebagai mekanisme persuasif dalam mendorong konsumsi. Dengan demikian, *live shopping* beroperasi sebagai ruang komunikasi yang tidak netral, melainkan sarat dengan kepentingan ekonomi yang dibungkus dalam narasi kedekatan emosional.

Kata kunci: Analisis Wacana; Komodifikasi Intimitas; Komunikasi Digital; *Live Shopping*; Relasi Parasosial.

1. LATAR BELAKANG

Fenomena *live shopping* di media sosial memperlihatkan perubahan yang cukup mencolok dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Aktivitas jual beli yang sebelumnya bersifat informatif dan berorientasi pada produk kini bergeser menjadi ruang interaksi yang sarat dengan performativitas komunikasi. Dalam ruang ini, penjual tidak hanya berperan sebagai penyedia barang, tetapi juga sebagai aktor yang secara aktif membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sapaan seperti “sayang”, “cantik”, atau “bestie” tidak lagi sekadar pilihan gaya bahasa, melainkan menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk menciptakan kesan relasi interpersonal yang akrab dan personal.

Menariknya, kedekatan yang ditampilkan dalam praktik *live shopping* tidak selalu berangkat dari relasi yang benar-benar terjalin, melainkan dari konstruksi komunikasi yang sengaja dibentuk. Interaksi yang terjadi tampak seolah-olah intim, padahal bersifat satu arah dan dimediasi oleh kepentingan ekonomi. Di sinilah batas antara keaslian (*authenticity*) dan strategi (*strategy*) menjadi kabur. Kedekatan tidak lagi hadir sebagai sesuatu yang organik, tetapi diproduksi, direkayasa, dan ditampilkan sebagai bagian dari pengalaman konsumsi. Dengan kata lain, apa yang dijual dalam *live shopping* bukan hanya produk, tetapi juga sensasi kedekatan itu sendiri.

Praktik ini dapat dipahami sebagai bentuk relasi parasosial, di mana audiens merasa memiliki hubungan personal dengan figur yang mereka lihat di layar, meskipun hubungan tersebut tidak bersifat timbal balik secara nyata. Dalam konteks *live shopping*, relasi parasosial tidak hanya muncul secara alami, tetapi juga secara aktif dikonstruksi melalui penggunaan bahasa yang intim, ekspresi emosional, serta simulasi interaksi dua arah. Penjual seolah-olah “mengenal” audiens secara personal, menyebut kebutuhan mereka, bahkan memberikan respons yang terasa spesifik, meskipun sebenarnya ditujukan kepada khalayak luas.

Lebih jauh, fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan komodifikasi intimitas dalam praktik komunikasi digital. Intimitas yang secara tradisional dipahami sebagai sesuatu yang personal dan privat, dalam *live shopping* justru diproduksi dan dipertukarkan dalam ruang publik sebagai bagian dari strategi persuasif. Kedekatan tidak hanya dibangun, tetapi juga dimanfaatkan untuk mendorong keputusan konsumsi. Dalam situasi ini, emosi menjadi instrumen, dan hubungan interpersonal direduksi menjadi alat untuk meningkatkan daya tarik komersial. Hal ini memunculkan pertanyaan kritis mengenai sejauh mana komunikasi yang terjadi masih dapat dianggap autentik, atau justru telah sepenuhnya terjebak dalam logika pasar.

Sejumlah penelitian sebelumnya cenderung menempatkan *live shopping* dalam kerangka perilaku konsumen, seperti pengaruhnya terhadap *impuls buying*, kepercayaan, atau keputusan pembelian. Meskipun penting, pendekatan tersebut sering kali mengabaikan dimensi komunikasi yang lebih mendasar, khususnya bagaimana bahasa digunakan untuk membangun realitas sosial tertentu. Dengan kata lain, penelitian yang ada lebih berfokus pada apa yang dihasilkan dari komunikasi, tetapi belum banyak mengkaji bagaimana komunikasi itu sendiri dikonstruksi melalui praktik bahasa. Di sinilah letak celah penelitian (*research gap*) yang ingin diisi oleh studi ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengkaji bagaimana relasi parasosial dikonstruksi melalui bahasa dalam konten *live shopping*. Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana, penelitian ini tidak hanya melihat apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana sesuatu dikatakan dan makna apa yang dihasilkan dari praktik tersebut. Fokus penelitian diarahkan pada pola penggunaan bahasa yang merepresentasikan kedekatan, serta bagaimana bahasa tersebut berfungsi dalam membangun ilusi relasi interpersonal antara penjual dan audiens.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana praktik komunikasi kontemporer tidak hanya membentuk cara orang berinteraksi, tetapi juga cara mereka merasakan kedekatan dalam konteks yang semakin terkomodifikasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan media digital telah mengubah bentuk interaksi antara figur media dan audiens, termasuk dalam konteks komersial seperti *live shopping*. Salah satu konsep penting untuk memahami fenomena ini adalah *parasocial interaction*. Konsep tersebut pertama kali diperkenalkan oleh Donald Horton dan Richard Wohl (1956), yang menjelaskan hubungan semu antara audiens dan figur media. Dalam relasi ini, audiens merasa mengenal, dekat, dan terhubung secara personal dengan sosok di layar, meskipun hubungan tersebut tidak berlangsung secara timbal balik. Pada awalnya, konsep ini digunakan untuk menjelaskan hubungan penonton dengan penyiar televisi dan selebritas, namun relevansinya semakin kuat dalam era media sosial ketika interaksi tampak lebih personal dan *real time*.

Pengembangan konsep tersebut dilakukan oleh Rubin, Perse, dan Powell (1985) yang menunjukkan bahwa *parasocial interaction* berkaitan dengan kebutuhan psikologis audiens, seperti kebutuhan akan kedekatan sosial dan pengurangan kesepian. Temuan ini menegaskan bahwa keterikatan dengan figur media bukan sekadar efek hiburan, melainkan juga berhubungan dengan kondisi emosional pengguna. Dalam konteks media sosial, kebutuhan ini semakin mudah dimobilisasi karena platform menyediakan ruang interaksi yang terasa langsung, spontan, dan personal.

Lebih lanjut, Dibble, Hartmann, dan Rosaen (2016) membedakan antara *parasocial interaction* (PSI) dan *parasocial relationship* (PSR). PSI merujuk pada pengalaman interaksi sesaat ketika audiens sedang terpapar media, sedangkan PSR adalah hubungan psikologis yang lebih stabil dan berkelanjutan. Distingsi ini penting untuk penelitian *live shopping*, karena sapaan personal, respons terhadap komentar, dan ekspresi afektif dalam siaran langsung dapat

memicu PSI secara langsung, yang pada akhirnya berkembang menjadi PSR terhadap *host* atau penjual tertentu. Dengan kata lain, loyalitas terhadap *seller* tidak semata dibangun oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kedekatan emosional yang terus diproduksi.

Fenomena tersebut semakin nyata dalam praktik *live streaming commerce*. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa siaran langsung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan *engagement* melalui komunikasi *real-time* antara penjual dan pembeli. Interaktivitas menjadi nilai utama karena audiens merasa dapat bertanya, mendapat respons cepat, dan memperoleh pengalaman belanja yang lebih manusiawi dibanding *e-commerce* konvensional. Sun et al. (2019) juga menemukan bahwa *live streaming* mendorong niat beli melalui kombinasi hiburan, interaksi sosial, dan persepsi keaslian *host*. Sementara itu, Cai et al. (2018) menjelaskan bahwa motivasi audiens menonton *live shopping* tidak hanya *utilitarian* (mencari informasi produk), tetapi juga *hedonic*, seperti hiburan, rasa penasaran, dan pengalaman sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa *live shopping* adalah ruang hibrida antara transaksi ekonomi dan performa sosial.

Namun, kedekatan dalam *live shopping* tidak dapat dipahami semata sebagai hubungan spontan. Dalam perspektif kritis, praktik tersebut dapat dibaca sebagai bentuk komodifikasi emosi. Arlie Hochschild (1983) melalui konsep *emotional labor* menjelaskan bagaimana ekspresi perasaan dapat dikelola dan dipertontonkan demi tujuan ekonomi. Dalam konteks *live shopping*, sapaan seperti “sayang”, “bestie”, atau “cantik” bukan hanya ekspresi personal, tetapi bagian dari kerja emosional untuk menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan. Afeksi menjadi instrumen penjualan, bukan sekadar relasi interpersonal.

Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Zygmunt Bauman (2003, 2007) mengenai masyarakat konsumsi modern. Dalam *Liquid Love*, Bauman menjelaskan bahwa hubungan sosial di era modern cenderung cair, rapuh, dan mudah dipertukarkan. Sementara dalam *Consuming Life*, ia menegaskan bahwa logika konsumsi tidak hanya melekat pada barang, tetapi juga merambah identitas, relasi, dan pengalaman. Dalam *live shopping*, kedekatan antara *seller* dan audiens menjadi bentuk relasi cair yang dapat diaktifkan sewaktu-waktu demi transaksi. Hubungan personal tidak lagi berbasis komitmen, tetapi berbasis momen konsumsi.

Dari sisi bahasa, praktik *live shopping* dapat dipahami melalui pendekatan analisis wacana. Norman Fairclough (1992, 1995) memandang bahasa sebagai praktik sosial yang berkaitan dengan kekuasaan dan ideologi. Bahasa tidak netral, melainkan membentuk cara individu memahami realitas. Dalam *live shopping*, tuturan seperti “aku pilihkan yang terbaik buat kamu” atau “ini cocok banget buat kamu sayang” tidak sekadar menyampaikan informasi

produk, tetapi memproduksi makna kepedulian, kedekatan, dan urgensi membeli. Dengan demikian, bahasa menjadi alat produksi relasi simbolik yang menguntungkan penjual.

Pandangan tersebut dapat diperdalam melalui Michel Foucault (1972), yang melihat wacana sebagai sistem pengetahuan yang mengatur apa yang dapat dikatakan dan dipercaya dalam suatu periode sosial. Dalam konteks *live shopping*, wacana mengenai “*seller* yang peduli”, “produk yang wajib dibeli”, atau “komunitas *bestie* yang saling mendukung” menjadi rezim makna yang dinormalisasi melalui repetisi. Audiens akhirnya menerima bahasa persuasif sebagai bentuk keakraban yang wajar.

Pada saat yang sama, praktik ini terkait erat dengan budaya branding diri di era digital. Sarah Banet-Weiser (2012) menjelaskan bahwa budaya merek modern menuntut performa autentisitas, di mana figur publik harus tampak tulus, dekat, dan relatable agar bernilai komersial. Hal ini tampak jelas pada *host live shopping* yang harus terlihat spontan, lucu, ramah, dan “apa adanya”, meskipun performa tersebut sering kali sangat terencana.

Abidin (2016) melalui konsep *visibility labour* menambahkan bahwa figur digital perlu terus memproduksi visibilitas agar tetap relevan di platform. *Seller live shopping* harus terus hadir, aktif berbicara, membaca komentar, membangun persona, dan menjaga perhatian audiens. Senada dengan itu, Brooke Erin Duffy (2017) menunjukkan bahwa kerja digital semacam ini sering dibungkus narasi kesenangan dan *passion*, padahal sesungguhnya merupakan bentuk kerja intensif yang bernilai ekonomi.

Dalam perspektif representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, bahasa tidak sekadar merefleksikan realitas, melainkan secara aktif membentuk dan memproduksi makna melalui sistem representasi. Dengan demikian, penggunaan sapaan personal, ekspresi emosional, serta simulasi interaksi dalam *live shopping* dapat dipahami sebagai praktik representasi yang menghadirkan realitas tertentu yakni realitas kedekatan antara penjual dan audiens. Kedekatan tersebut bukanlah sesuatu yang hadir secara alami, melainkan dikonstruksi melalui bahasa yang bekerja sebagai medium pembentuk makna. Dalam konteks ini, relasi parasosial tidak hanya dipahami sebagai hubungan semu, tetapi sebagai hasil dari proses representasi yang diproduksi secara diskursif.

Berdasarkan telaah literatur tersebut, dapat dipahami bahwa *live shopping* bukan hanya inovasi pemasaran digital, tetapi arena komunikasi yang menggabungkan relasi parasosial, kerja emosional, performa autentisitas, dan produksi wacana konsumtif. Penelitian mengenai *live shopping* karena itu perlu bergerak melampaui studi perilaku konsumen semata, menuju analisis yang lebih kritis tentang bagaimana bahasa dan kedekatan dimobilisasi sebagai strategi ekonomi dalam platform digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami bagaimana relasi parasosial dikonstruksi melalui praktik bahasa dalam konten *live shopping*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada pemaknaan terhadap fenomena komunikasi yang terjadi dalam konteks digital. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana bahasa digunakan sebagai medium untuk membangun kedekatan antara penjual dan audiens.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana. Pendekatan ini memandang bahasa sebagai praktik sosial yang tidak netral, melainkan sarat dengan makna, kepentingan, dan strategi tertentu. Analisis wacana digunakan untuk mengkaji bagaimana tuturan dalam *live shopping* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk realitas komunikasi yang menghadirkan kesan kedekatan interpersonal. Dalam prosesnya, analisis difokuskan pada bagaimana bahasa merepresentasikan makna dan membangun konstruksi relasi antara penjual dan audiens.

Sumber data dalam penelitian ini berupa konten *live shopping* pada platform TikTok. Data diambil dari tiga akun TikTok yang aktif melakukan *live shopping* dan menunjukkan penggunaan bahasa yang bersifat personal dan interaktif, yaitu akun mariska bj, Pusat Snack Kediri, dan warung samantha.

Pengambilan data dilakukan pada periode bulan Maret – April 2026 dengan total 3 sesi live, masing-masing berdurasi sekitar 30–45 menit. Ketiga akun dipilih secara *purposive* berdasarkan intensitas interaksi, jumlah penonton, serta penggunaan bahasa yang menekankan kedekatan personal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, di mana peneliti mengamati jalannya siaran langsung tanpa terlibat secara langsung dalam interaksi. Data berupa rekaman live kemudian ditranskripsikan menjadi teks untuk memudahkan proses analisis. Selanjutnya, data dikategorikan berdasarkan pola penggunaan bahasa, seperti sapaan personal, ekspresi emosional, serta bentuk simulasi interaksi interpersonal.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) reduksi data dengan memilih bagian tuturan yang relevan dengan fokus penelitian; (2) kategorisasi data berdasarkan tema komunikasi yang muncul; dan (3) interpretasi makna untuk memahami bagaimana relasi parasosial dikonstruksi melalui bahasa. Proses analisis ini dilakukan secara iteratif dengan mempertimbangkan konteks komunikasi yang melatarbelakangi tuturan, sehingga makna yang dihasilkan tidak terlepas dari situasi sosial yang menyertainya. Analisis ini juga

mempertimbangkan bagaimana bahasa berfungsi sebagai sistem representasi dalam membentuk makna kedekatan dalam interaksi digital.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan beberapa konten *live shopping* dari akun yang berbeda. Selain itu, proses interpretasi dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan konteks penggunaan bahasa dalam setiap tuturan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang kredibel mengenai praktik komunikasi dalam *live shopping* sebagai bentuk konstruksi relasi parasosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Sapaan Personal sebagai Konstruksi Kedekatan

Sebagaimana terlihat pada Table 1, penggunaan sapaan personal seperti “sayang”, “cantik”, dan “kak” muncul sebagai pola dominan dalam tuturan penjual selama *live shopping*. Salah satu bentuk tuturan yang ditemukan adalah “Ini lucu banget loh sayang, kamu pasti cocok pakai ini.”

Table 1. Konstruksi Relasi Parasosial dalam Konten *Live Shopping*.

No	Data Tuturan	Bentuk Wacana	Konstruksi Makna
1	“Ini lucu banget loh sayang, kamu pasti cocok pakai ini.”	Sapaan personal	Membangun kedekatan emosional semu
2	“Kamu lagi cari yang <i>simple</i> tapi elegan ya? Ini cocok banget buat kamu.”	Simulasi interaksi	Menciptakan ilusi komunikasi dua arah
3	“Aku rekomendasiin ini buat kamu, lagi <i>best seller</i> banget.”	Afeksi persuasif	Menguatkan kepercayaan melalui kedekatan
4	“Ambil sekarang ya sayang, nanti kehabisan loh.”	Sapaan + urgensi	Mendorong keputusan konsumsi
5	“Aku bantu pilihin yang paling cocok buat kamu ya.”	Simulasi kepedulian	Mengonstruksi relasi interpersonal semu

Source: Hasil analisis peneliti (2026)

Secara wacana, penggunaan sapaan tersebut tidak dapat dipahami sebagai sekadar variasi gaya bahasa informal, melainkan sebagai strategi komunikasi yang secara aktif mempersonalisasi interaksi. Sapaan “sayang” dalam konteks ini bekerja sebagai penanda kedekatan yang mengaburkan jarak antara penjual dan audiens. Penjual tidak lagi tampil sebagai pihak yang menjual produk, tetapi sebagai figur yang seolah-olah memiliki relasi personal dengan audiens.

Dalam perspektif representasi, praktik ini menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memproduksi makna kedekatan. Mengikuti pemikiran Stuart Hall, bahasa berfungsi sebagai sistem representasi yang secara aktif membentuk realitas sosial.

Dengan demikian, kedekatan yang muncul bukanlah refleksi dari hubungan yang benar-benar ada, melainkan hasil konstruksi makna yang diproduksi melalui pilihan diksi yang intim.

Lebih jauh, praktik ini menunjukkan bagaimana bahasa digunakan untuk membangun relasi parasosial, di mana audiens merasa diperhatikan secara individual meskipun komunikasi berlangsung secara massal. Kedekatan yang dihadirkan bukanlah hasil interaksi yang nyata, melainkan hasil konstruksi simbolik yang dimaknai sebagai hubungan personal.

Simulasi Interaksi sebagai Produksi Ilusi Keterlibatan

Temuan berikutnya menunjukkan adanya pola simulasi interaksi yang memberikan kesan komunikasi dua arah. Hal ini terlihat dalam tuturan:

“Kamu lagi cari yang *simple* tapi elegan ya? Ini cocok banget buat kamu.”

Tuturan tersebut memperlihatkan bagaimana penjual mengasumsikan kebutuhan audiens tanpa adanya respons langsung dari individu tertentu. Dalam konteks ini, komunikasi yang terjadi sebenarnya tetap bersifat satu arah, namun dikonstruksi seolah-olah dialogis.

Simulasi ini tidak hanya menciptakan kesan keterlibatan, tetapi juga memproduksi ilusi bahwa audiens memiliki posisi dalam percakapan. Dalam kerangka representasi, bahasa di sini bekerja sebagai mekanisme yang membentuk realitas interaksi, bukan sekadar menggambarannya. Sebagaimana ditegaskan oleh Stuart Hall, makna tidak hadir secara alami, melainkan dibangun melalui praktik diskursif yang mengarahkan cara audiens memahami situasi komunikasi.

Dengan demikian, interaksi yang sebenarnya terbatas dimaknai sebagai hubungan yang responsif dan personal. Relasi parasosial dalam konteks ini tidak hanya terbentuk, tetapi diproduksi secara aktif melalui strategi bahasa yang menghadirkan ilusi keterlibatan.

Komodifikasi Intimitas sebagai Strategi Persuasif

Lebih jauh, temuan penelitian menunjukkan bahwa kedekatan yang dibangun melalui bahasa tidak berhenti pada level relasi simbolik, tetapi berfungsi sebagai mekanisme persuasif yang berkaitan langsung dengan kepentingan ekonomi. Hal ini tampak dalam tuturan berikut:

“Aku pengen kamu punya ini sih, ini lagi *best seller* dan cocok banget buat kamu.”

Ungkapan tersebut mengandung dimensi emosional yang dibungkus dalam narasi kedekatan. Penjual memosisikan diri sebagai pihak yang peduli, sehingga rekomendasi yang diberikan terasa lebih personal dan meyakinkan. Dalam konteks ini, kedekatan tidak hanya dikonstruksi, tetapi juga dimanfaatkan untuk memengaruhi keputusan konsumsi.

Dalam perspektif representasi, praktik ini menunjukkan bahwa bahasa tidak netral, melainkan beroperasi dalam kerangka kepentingan tertentu. Mengikuti Stuart Hall, makna yang diproduksi melalui bahasa selalu terkait dengan konteks sosial dan ideologis. Kedekatan

yang ditampilkan dalam *live shopping*, dengan demikian, dapat dipahami sebagai makna yang diproduksi untuk tujuan persuasif, bukan sebagai relasi yang autentik.

Fenomena ini menunjukkan adanya komodifikasi intimitas, di mana kedekatan tidak lagi dipahami sebagai relasi personal, melainkan sebagai sumber nilai yang dapat diproduksi dan diperjualbelikan. Bahasa menjadi instrumen utama dalam proses tersebut, yang mengubah relasi interpersonal menjadi bagian dari strategi ekonomi.

Pembahasan

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *live shopping* beroperasi sebagai ruang komunikasi yang tidak netral, melainkan sebagai arena di mana bahasa digunakan untuk membangun, mengarahkan, dan sekaligus mengeksploitasi kedekatan. Relasi parasosial dalam konteks ini tidak sekadar muncul sebagai efek dari paparan media, tetapi sebagai hasil konstruksi komunikasi yang dirancang secara sistematis.

Dalam perspektif representasi, kedekatan yang muncul dalam *live shopping* bukanlah realitas yang terjadi secara alami, melainkan realitas yang dikonstruksi dan dimaknai melalui bahasa. Melalui penggunaan sapaan personal, simulasi interaksi, dan ekspresi afektif, penjual menciptakan pengalaman komunikasi yang terasa intim bagi audiens. Namun, kedekatan tersebut pada dasarnya merupakan ilusi yang diproduksi melalui praktik diskursif dan dimanfaatkan sebagai mekanisme persuasif.

Dengan demikian, *live shopping* tidak hanya dapat dipahami sebagai praktik transaksi digital, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang mengubah kedekatan menjadi komoditas melalui proses representasi yang terstruktur.

Apabila ditelaah lebih dalam, ketiga pola temuan tersebut secara langsung menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana relasi parasosial dikonstruksi melalui bahasa. Penggunaan sapaan personal sebagaimana tampak pada temuan pertama dapat dibaca sebagai bentuk kerja emosional (*emotional labor*) dalam pengertian Hochschild (1983), yakni pengelolaan dan pertunjukan afeksi demi tujuan ekonomi. Sapaan “sayang”, “cantik”, atau “kak” berfungsi sebagai pemicu *parasocial interaction* sebagaimana dijelaskan Horton dan Wohl (1956), karena audiens diposisikan seolah-olah disapa secara langsung dan personal, meskipun komunikasi berlangsung secara massal dan satu arah.

Temuan kedua, yakni simulasi interaksi, memperlihatkan bagaimana bahasa beroperasi sebagai praktik sosial sebagaimana ditegaskan Fairclough (1992, 1995). Tuturan yang mengandaikan kebutuhan audiens menciptakan kesan dialogis yang sesungguhnya tidak terjadi, sehingga *parasocial interaction* yang bersifat sesaat berpotensi berkembang menjadi *parasocial relationship* yang lebih stabil sebagaimana dibedakan oleh Dibble, Hartmann, dan

Rosaen (2016). Dengan demikian, keterikatan audiens terhadap penjual tidak semata-mata bertumpu pada kualitas produk, melainkan pada relasi emosional yang terus-menerus diproduksi melalui bahasa.

Temuan ketiga menegaskan bahwa kedekatan yang dikonstruksi tersebut pada akhirnya dikomodifikasi. Dalam kerangka Bauman (2003, 2007), relasi yang ditampilkan dalam *live shopping* merupakan bentuk hubungan cair yang dapat diaktifkan sewaktu-waktu demi kepentingan transaksi. Repetisi sapaan, ekspresi kepedulian, serta narasi komunitas membentuk rezim wacana yang dinormalisasi, sebagaimana dijelaskan Foucault (1972), sehingga audiens menerima bahasa persuasif sebagai bentuk keakraban yang wajar. Tuntutan untuk tampil tulus dan autentik (Banet-Weiser, 2012) sekaligus menjelaskan mengapa performa kedekatan tersebut harus terus dijaga agar tetap bernilai komersial. Dengan demikian, ketiga strategi bahasa tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling menguatkan dalam mengonstruksi relasi parasosial yang berfungsi sebagai mekanisme persuasif, sehingga tujuan penelitian untuk memahami bagaimana relasi parasosial dibangun melalui bahasa dapat terjawab secara utuh.

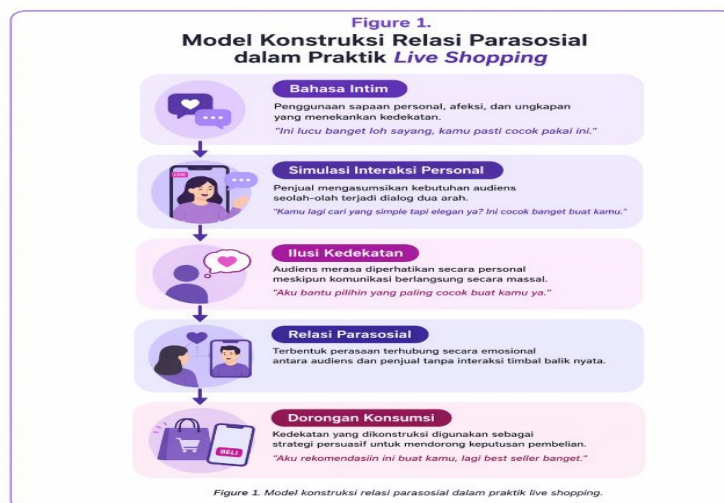


Figure 1. Model konstruksi relasi parasosial dalam praktik *live shopping*.

Sebagaimana ditunjukkan pada Figure 1, konstruksi relasi parasosial dalam *live shopping* terbentuk melalui tahapan penggunaan bahasa intim, simulasi interaksi, hingga terciptanya ilusi kedekatan yang mendorong konsumsi.

Dengan demikian, kedekatan dalam *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai pengalaman komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme simbolik yang secara strategis diproduksi untuk mengarahkan perilaku konsumsi audiens.

Sebagaimana terlihat pada Table 1, konstruksi relasi parasosial dalam *live shopping* dibentuk melalui penggunaan sapaan personal, simulasi interaksi, serta ekspresi afektif yang mengarahkan pada terbentuknya kedekatan semu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi dalam *live shopping* tidak sekadar berfungsi sebagai media penyampaian informasi, melainkan sebagai mekanisme yang secara aktif mengonstruksi kedekatan antara penjual dan audiens. Melalui penggunaan sapaan personal, simulasi interaksi, serta ekspresi afektif, penjual membangun relasi parasosial yang terasa intim meskipun berlangsung dalam konteks komunikasi satu arah. Dalam perspektif representasi, kedekatan tersebut bukanlah relasi yang hadir secara alami, melainkan makna yang diproduksi melalui bahasa dan dimaknai oleh audiens sebagai hubungan personal.

Lebih jauh, temuan ini mengindikasikan adanya komodifikasi intimitas, di mana kedekatan tidak hanya dikonstruksi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai strategi persuasif dalam mendorong konsumsi. Dengan demikian, *live shopping* dapat dipahami sebagai praktik komunikasi yang mengubah kedekatan menjadi komoditas melalui proses representasi yang terstruktur. Penelitian ini menegaskan pentingnya melihat bahasa tidak sekadar sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai medium yang membentuk realitas sosial dalam konteks ekonomi digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini, khususnya dalam pengumpulan dan pengolahan data. Apresiasi juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan masukan konstruktif sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. NYU Press.
- Bauman, Z. (2003). *Liquid love: On the frailty of human bonds*. Polity Press.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1–20. <https://doi.org/10.1145/3274317>

- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/yale/9780300218176.001.0001>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Pantheon Books.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Rubin, R. B., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.019>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>