

STRATEGI KOMUNIKASI INTERAKTIF DANCE GROUP IM ZYNERA DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT AUDIENS PADA LIVE STREAMING TIKTOK

Wulan Putri Alivia¹, Murtiadi², Andi Banus Achir³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

¹wulanputrialivia@gmail.com, ²murtiadi.mdi@bsi.ac.id, ³andi.ndb@bsi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the interactive communication strategies implemented by the dance group IM ZYNERA in building audience engagement during TikTok Live streaming. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation of IM ZYNERA's live streaming activities. The research informants consisted of an MC as the key informant, an IM ZYNERA member as the main informant, and an audience member as the supporting informant. The analysis of interactive communication refers to the six dimensions proposed by Downes and McMillan (2000), namely direction of communication, time flexibility, sense of place, level of control, responsiveness, and perceived purpose of communication. Audience engagement was analyzed through cognitive, emotional, and behavioral aspects based on the concept of Vivek, Beatty, and Morgan (2012). The findings indicate that IM ZYNERA implements interactive communication strategies through personal greetings, responses to audience comments, question-and-answer sessions, interactive games, opportunities for audiences to influence live activities, and responsive and continuous communication. The strategies are also adapted to different audience conditions, including active audiences, passive or ghost viewers, audiences providing positive support, and those posting negative comments. These strategies build audience engagement through attention, emotional connection, and participation manifested in comments, likes, shares, and virtual gifts.

Keywords: interactive communication, communication strategy, audience engagement, TikTok Live

ABSTRAK

Dance Group IM ZYNERA dalam membangun engagement audiens pada live streaming TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap aktivitas live streaming IM ZYNERA. Informan penelitian terdiri atas MC sebagai informan kunci, anggota IM ZYNERA sebagai informan utama, dan audiens sebagai informan pendukung. Analisis komunikasi interaktif mengacu pada enam dimensi Downes dan McMillan (2000), yaitu *direction of communication*, *time flexibility*, *sense of place*, *level of control*, *responsiveness*, dan *perceived purpose of communication*. Sementara itu, engagement audiens dianalisis melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku berdasarkan konsep Vivek, Beatty, dan Morgan (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interaktif IM ZYNERA dilakukan melalui sapaan personal, respons terhadap komentar, tanya jawab, permainan interaktif, pemberian kesempatan

kepada audiens untuk menentukan aktivitas, serta komunikasi yang berlangsung secara responsif dan berkelanjutan. Strategi tersebut juga disesuaikan dengan kondisi audiens, termasuk audiens yang aktif, pasif (*ghost viewer*), memberikan dukungan positif, maupun menyampaikan komentar negatif. Strategi komunikasi tersebut membangun engagement melalui perhatian, kedekatan emosional, serta partisipasi audiens berupa komentar, *like*, *share*, dan *virtual gift*.

Kata Kunci: komunikasi interaktif, strategi komunikasi, engagement audiens, TikTok Live

A. Pendahuluan

Kemajuan pesat teknologi dan komunikasi membawa perubahan dalam pola interaksi dan pertukaran informasi antar individu tanpa batasan ruang dan waktu melalui media sosial. Salah satu bentuk interaksi komunikasi dapat ditemukan melalui fitur *live streaming* pada platform TikTok. Berbeda dengan konten video yang dikonsumsi secara tidak bersamaan, *live streaming* memungkinkan kreator dan audiens dapat berkomunikasi secara *real-time* melalui komentar, *like*, *share*, maupun pemberian *virtual gift*. Kondisi tersebut menjadikan *live streaming* tidak hanya sebagai sarana penyampaian hiburan, tetapi juga ruang komunikasi yang memungkinkan terbentuknya keterlibatan audiens.

Fenomena tersebut terlihat pada aktivitas akun TikTok IM ZYNERA (@imzynera), sebuah *dance group* di bawah naungan Ifun Media Agency yang aktif memanfaatkan *live streaming* TikTok. IM ZYNERA secara rutin melakukan siaran langsung dengan durasi rata-rata 6 jam per hari. Aktivitas *live streaming* yang diamati memperoleh rata-rata 450 penonton (*viewers*), sekitar 60.000 *likes*, 50 *share*, penambahan pengikut baru,

serta perolehan *virtual gift* dalam bentuk *diamonds*. Tingginya partisipasi audiens tersebut menjadi menarik dikaji karena jumlah penonton tidak secara otomatis menjelaskan bagaimana keterlibatan audiens terbentuk.

Dalam perspektif komunikasi interaktif, proses komunikasi dipahami sebagai pertukaran pesan yang memungkinkan kedua pihak memberikan respons dan mempengaruhi keberlangsungan interaksi. Mengacu pada konsep Downes dan McMillan (2000), interaktivitas mencakup enam dimensi utama, yaitu *direction of communication*, *time flexibility*, *sense of place*, *level of control*, *responsiveness*, dan *perceived purpose of communication*. Sementara itu, *engagement* audiens dianalisis melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku mengacu pada konsep Vivek, Beatty, dan Morgan (2012).

Penelitian terdahulu mengenai *engagement* di media sosial umumnya cenderung menggunakan indikator kuantitatif atau berfokus pada *live commerce* dan pemasaran produk. Terdapat kesenjangan penelitian pada ranah *live streaming*

hiburan yang dilakukan oleh *dance group* yang lebih mengutamakan interaksi, hubungan parasosial, dan pembentukan komunitas penggemar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi interaktif yang diterapkan Dance Group IM ZYNERA dalam membangun *engagement* audiens pada *live streaming* TikTok.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena komunikasi interaktif secara mendalam. Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2026 yang bertempat secara *offline* di kantor Ifun Media Agency Jakarta Pusat dan secara *online* pada akun TikTok @imzynera.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yang terbagi menjadi tiga tingkatan informan:

1. **Informan Kunci:** RV (Babeh) selaku MC IM ZYNERA.
2. **Informan Utama:** RT (Kalika) selaku anggota dan *host* IM ZYNERA.
3. **Informan Pendukung:** SDW selaku audiens (*Zyneranian*).

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi langsung aktivitas *live streaming*, dan dokumentasi berupa *tangkap layar*

(*screenshot*) serta data analitik akun. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang mencakup kondensasi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Penerapan Dimensi Komunikasi Interaktif

Berdasarkan hasil analisis wawancara dan observasi, penerapan strategi komunikasi interaktif IM ZYNERA dijabarkan melalui enam dimensi Downes dan McMillan (2000):

- **Direction of Communication (Arah Komunikasi):** Komunikasi berlangsung secara dua arah (*two-way communication*). Audiens mengirimkan pesan via kolom komentar, lalu *host* atau MC membaca, menyaring, dan merespons pesan tersebut. Peran MC krusial sebagai jembatan penentu alur komunikasi antara penonton dan *host*.
- **Time Flexibility (Fleksibilitas Waktu):** Interaksi berlangsung *real-time* saat siaran berlangsung. Selain itu, komunikasi memiliki fleksibilitas karena berlanjut di luar jam siaran langsung melalui *Direct Message* (DM) dan *community chat*.
- **Sense of Place (Rasa Terhadap Tempat):** Platform

TikTok Live berfungsi sebagai ruang komunikasi siber (*cyber-place*). Ruang interaksi ini membentuk rasa kebersamaan dan kedekatan, sehingga hubungan antara *host* dan audiens bergeser dari sekadar idola-penggemar menjadi seperti teman.

- **Level of Control (Tingkat Kontrol):** Audiens diberikan kesempatan untuk mempengaruhi arah siaran. Strategi yang digunakan meliputi kuis Q&A kilat, *polling* pilihan (seperti tim bubur diaduk/tidak), pilihan lagu berikutnya, serta pemenuhan *challenge* dari audiens.
- **Responsiveness (Daya Tanggap):** IM ZYNERA tanggap memberikan respons terhadap komentar dan *gift*. Apabila respons verbal terbatas saat menari, anggota memberikan respons nonverbal seperti senyuman atau simbol hati menggunakan tangan.
- **Perceived Purpose of Communication (Tujuan Komunikasi yang Dipersepsikan):** Komunikasi bertujuan menciptakan suasana siaran yang menyenangkan, ceria, dan menghibur, serta membangun keakraban (*famillyness*) jangka panjang.

2. Strategi Menghadapi Berbagai Kondisi Audiens

Dalam siaran langsung, IM ZYNERA menerapkan strategi adaptif sesuai karakteristik audiens:

- **Audiens Positif:** Diberikan ucapan terima kasih secara langsung (*shout-out*), balasan pujian, dan gestur apresiasi.
- **Audiens Pasif (Ghost Viewer):** Ketika interaksi menurun, *host* tidak memaksa audiens berkomentar, melainkan memberikan stimulus ringan seperti menyapa *username* penonton baru, melempar tebak-tebakan, *random dance*, serta ajakan ringan seperti *tap-tap screen* atau *share*.
- **Komentar Negatif (Hate Comment):** Menerapkan moderasi berlapis. MC menyaring komentar sebelum disampaikan ke *host*. Komentar toksik, SARA, atau pelecehan langsung dihapus, di-*mute*, atau di-*block* oleh moderator tanpa dibacakan agar suasana siaran tetap kondusif.

Tabel berikut menggambarkan rekapitulasi data partisipasi audiens selama aktivitas *live streaming* IM ZYNERA:

Tabel 1. Ringkasan Performa dan Partisipasi Audiens Live Streaming IM ZYNERA

Indikator Metrik	Nilai / Jumlah	Keterangan
Total Viewers	~450 penonton	Akumulasi dua sesi live per hari

Pengikut Baru	~20 - 29 pengikut	Bertambah selama live siaran
Total Likes	~50.000 - 60.000 likes	Interaksi <i>tap-tap screen</i> audiens
Durasi Menonton >30 Menit	~15 - 30 penonton	Penonton setia / bertahan lama
Dukungan Virtual Gift	~31.000 diamonds	Partisipasi finansial audiens

3. Pembentukan Engagement Audiens

Strategi komunikasi interaktif yang dijalankan IM ZYNERA berhasil mendorong tiga bentuk *engagement* audiens berdasarkan teori Vivek et al. (2012):

1. **Cognitive Engagement:**
Terlihat dari perhatian dan rasa ingin tahu audiens yang konsisten menonton siaran 4–5 kali seminggu serta aktif bertanya mengenai profil anggota.
2. **Emotional Engagement:**
Terciptanya perasaan senang, dihargai, dan ikatan emosional (rasa kekeluargaan) karena sapaan personal dan balasan responsif dari anggota.
3. **Behavioral Engagement:**
Diwujudkan melalui tindakan nyata audiens selama siaran, seperti mengetik komentar, memberikan *like*, melakukan *share*, serta mengirimkan *virtual gift*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi interaktif Dance Group IM ZYNERA dalam membangun *engagement* audiens pada *live streaming* TikTok dilaksanakan secara dua arah, responsif, partisipatif, dan adaptif.

Melalui enam dimensi komunikasi interaktif (*direction of communication, time flexibility, sense of place, level of control, responsiveness, dan perceived purpose of communication*), IM ZYNERA tidak hanya menyajikan konten hiburan tari, tetapi juga melibatkan audiens secara aktif. Penyesuaian strategi terhadap audiens aktif, pasif (*ghost viewer*), maupun penyaringan *hate comment* terbukti efektif menjaga kelancaran siaran. Proses komunikasi yang intensif ini berhasil membangun *engagement* audiens secara menyeluruh pada aspek kognitif, emosional, dan perilaku.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Andari, D. N., Robbani, H., & Alianny, A. (2023). Overview of Tiktok Live Streaming Host Talent Engagement and Earning Commissions. *FOCUS*, 4(1), 59–60.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media & Society*, 2(2), 157–179.

- Ghaisany, A. R., & Arista, R. (2023). Strategi Komunikasi Digital Band "The Canary" Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Loyalitas Penggemar. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 11(5), 2025.
- Handayani, T. M., Suryo, H., & Sn, S. (2025). Strategi Komunikasi Host Live pada Akun @Ricism_ dalam Memanfaatkan Fitur Live TikTok sebagai Daya Tarik Audiens.
- Hidayat, A. R., Mulya, A., Fadhlan, & Ikram, D. (2025). Strategi Komunikasi Content Creator di TikTok dalam Membangun Interaksi dengan Audiens Gen Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 208–215.
- McMillan, S. J. (2002). A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-Places Are More Interactive Than Others. *New Media & Society*, 4(2), 271–291.
- Munawwaroh, Z., Fauzi, R. M., & Syarrafah, M. (2025). Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live Commerce TikTok di Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 304–314.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), JCMC243.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13).