

Gaya Komunikasi pada Live Shopping Produk Kecantikan di TikTok: Perspektif Komunikasi Islam

Erva Uyun Nurrochmah
UIN Sunan Ampel Surabaya
ervauyun64@gmail.com

ABSTRACT

The social commerce phenomenon on TikTok transforms shopping activities into shoppertainment, where persuasion is delivered through signs working emotionally and culturally. This research has a dual objective: 1) to uncover the construction of meaning and contemporary myths in beauty product TikTok Live through Roland Barthes' semiotic analysis, and 2) to analyze the ethical implications of the communication style from the Islamic Communication Perspective. The method utilized is qualitative descriptive with media text analysis, focusing on TikTok Live broadcasts by Skintific Indonesia. The sign analysis results show that the host utilizes popular diction ("racun," "gercep," "checkout now") combined with enthusiastic intonation, gestures, and visual timers to build urgency and a parasocial bond. Semiotically, these signs successfully naturalize two main myths: "Instant Beauty" and "Smart Shopper is the Quick Buyer." Normatively, the study concludes that the Instant Beauty Myth potentially violates the principle of Qaulan Sadida and the prohibition of Ghurur (deception) due to creating unrealistic expectations. Meanwhile, the Smart Shopper Myth promotes Israf (excessive consumption), contradicting the principle of tawazun (balance). This study asserts that TikTok live shopping serves as a cultural mechanism that generates ethical tension within the context of digital muamalah, demanding adherence to values of honesty and moderation.

Keywords: *TikTok; communication style; semiotics; beauty marketing.*

ABSTRAK

Fenomena *social commerce* pada TikTok mengubah aktivitas belanja menjadi *shoppertainment*, di mana persuasi disampaikan melalui tanda-tanda yang bekerja secara emosional dan kultural. Penelitian ini memiliki tujuan ganda: 1) mengungkap konstruksi makna dan mitos kontemporer dalam TikTok *Live* produk kecantikan melalui analisis semiotika Roland Barthes, dan 2) menganalisis implikasi etis gaya komunikasi tersebut dalam perspektif komunikasi Islam. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan analisis teks media terhadap tayangan TikTok Live *Skintific* Indonesia. Hasil analisis tanda menunjukkan host memanfaatkan diksi populer ("racun," "gercep," "checkout sekarang") yang dikombinasikan dengan intonasi antusias, gestur, dan visual timer untuk membangun urgensi dan kedekatan parasosial. Secara semiotik, tanda-tanda ini berhasil menaturalisasi dua mitos utama: "kecantikan instan" dan "konsumen cerdas adalah konsumen gercep." Secara normatif, studi ini menyimpulkan bahwa mitos kecantikan instan berpotensi melanggar prinsip *qaulan sadida* dan larangan *ghurur* (penipuan) karena menciptakan ekspektasi yang tidak realistis. Sementara itu, mitos konsumen *gercep* mendorong perilaku *israf* (konsumsi berlebihan) yang bertentangan dengan prinsip *tawazun* (keseimbangan). Studi ini menegaskan bahwa *live shopping* TikTok adalah mekanisme budaya yang menimbulkan ketegangan etis dalam konteks *muamalah digital*, menuntut kepatuhan pada nilai-nilai kejujuran dan moderasi.

Kata kunci : TikTok; gaya komunikasi; semiotika; pemasaran kecantikan.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap ekonomi dan interaksi sosial secara fundamental. Salah satu manifestasi paling signifikan dari transformasi ini adalah evolusi e-commerce, yang dulunya hanya etalase statis kini telah berkembang menjadi ruang interaktif yang dinamis. Pergeseran ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang masif ke platform digital. Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan pada perilaku konsumen dan strategi bisnis. Fenomena terbaru yang mendominasi tren ini adalah live shopping, sebuah format yang mengintegrasikan siaran langsung video dengan fitur transaksi instan. Pergeseran ini menemukan platform yang sangat kuat dalam ekosistem media sosial, khususnya TikTok. Sebagai platform video pendek yang sangat populer di Indonesia, TikTok telah memfasilitasi format live shopping dengan tingkat interaktivitas dan viralitas yang tinggi. Khususnya dalam kategori produk kecantikan (*skincare* dan *make-up*), *live shopping* di TikTok menjadi sangat dominan. Produk kecantikan dipilih sebagai fokus karena ia sangat terkait dengan citra diri, aspirasi gaya hidup, dan standar sosial, yang menjadikan pesan persuasif dalam promosinya sarat dengan makna konotatif.

Mindiasari, dkk. (2023 : 1039) menjelaskan bahwa *live shopping* efektif dalam meningkatkan minat beli karena menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif, mengaburkan batas antara belanja, hiburan, dan interaksi sosial. Dalam konteks TikTok, komunikasi menjadi lebih kasual, cepat, dan memanfaatkan tren musik serta visual yang sedang populer. Di balik kesuksesan transaksi dalam sesi live shopping, terdapat sebuah proses gaya komunikasi yang kompleks. Penjual (host) tidak sekadar mendeskripsikan produk; mereka menggunakan repertoar isyarat verbal dan non-verbal yang kaya. Mulai dari pilihan kata-kata khas seperti "racun" (produk yang sangat menggoda), "gercep" (gerak cepat), hingga "checkout sekarang juga!", yang semuanya dirancang untuk menciptakan urgensi (Astuti & Setianti, 2021 : 17). Hal ini didukung oleh intonasi suara yang antusias, ekspresi wajah yang meyakinkan, gestur tangan, hingga demonstrasi produk yang meyakinkan di depan kamera.

Gaya komunikasi ini sengaja dirancang untuk menciptakan kedekatan semu (hubungan parasosial) dan membangun kepercayaan secara cepat. Permasalahannya adalah, strategi komunikasi ini seringkali bekerja pada level bawah sadar, di mana makna yang disampaikan tidak hanya bersifat harfiah (denotatif), tetapi juga sarat dengan asosiasi budaya dan nilai-nilai tertentu (konotatif). Oleh karena itu, muncul pertanyaan mendasar: Bagaimana tanda-tanda verbal dan visual ini diorganisir untuk menciptakan pesan persuasif yang efektif? Serta, mitos-mitos kontemporer apa (misalnya, mitos "kecantikan instan," "gaya hidup kekinian," atau "pembeli cerdas") yang dikonstruksikan dan dinaturalisasi melalui gaya komunikasi penjual dalam live shopping produk kecantikan di TikTok.

Untuk memecahkan persoalan makna yang berlapis ini, penelitian ini secara spesifik menggunakan kerangka Analisis Semiotika Roland Barthes. Teori semiotika Roland Barthes, dengan konsep tatanan pertandaan (denotasi, konotasi) dan mitos, telah menjadi alat yang teruji untuk membongkar makna tersembunyi dalam media dan iklan. Sebagai contoh, penelitian semiotika telah digunakan untuk menganalisis pesan dalam iklan di platform e-commerce (Larasati & Prihantoro, 2022) dan representasi budaya dalam media sosial. Analisis Barthes memungkinkan peneliti untuk melampaui makna permukaan (apa yang dikatakan) dan mengungkap ideologi atau nilai-nilai dominan yang disebarkan melalui tanda (bagaimana hal itu dikatakan dan makna apa yang terkandung di baliknya).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya komunikasi penjual dalam live shopping produk kecantikan di TikTok melalui analisis semiotika Roland Barthes. Dengan mengidentifikasi tanda-tanda denotatif dan konotatif, serta menganalisis bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk mitos, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya kajian teori komunikasi tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dan konsumen. Sejalan dengan tujuan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pertanda dan petanda gaya

komunikasi penjual dalam live shopping produk kecantikan di TikTok ditinjau melalui analisis semiotika model Roland Barthes, serta mitos kontemporer apa yang dikonstruksikan di dalamnya?

Di samping kerangka semiotika Barthes dan teori komunikasi konvensional, fenomena komunikasi persuasif dalam live shopping produk kecantikan di TikTok juga dapat dikaji melalui perspektif komunikasi Islam. Dalam pandangan Islam, komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan yang efektif atau keuntungan materi semata, tetapi juga menekankan pada aspek kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan tanggung jawab sosial. Prinsip *shiddiq* menuntut penjual untuk menyampaikan informasi produk secara faktual, menghindari unsur tipuan (*ghishsh*), atau berlebihan (*mubalaghah*) yang dapat menyesatkan konsumen (Prawiradilaga, 2018 : 195). Penggunaan bahasa yang hiperbolis, seperti "racun" atau janji "kecantikan instan" tanpa didukung bukti yang memadai, berpotensi melanggar etika komunikasi Islam yang mengedepankan tutur kata yang benar dan lurus (*qaulan sadida*) dan tutur kata yang mulia (*qaulan karima*) (Wahyuni, 2020 : 5). Oleh karena itu, penelitian ini juga melihat adanya relevansi untuk menimbang sejauh mana gaya komunikasi asertif-persuasif penjual dalam *live shopping* selaras atau bertentangan dengan etika komunikasi muamalah (transaksi) dalam Islam, yang secara fundamental bertujuan untuk mencapai *falah* (kesuksesan dunia dan akhirat) berdasarkan prinsip transparansi dan keadilan.

Komunikasi interpersonal secara umum dibedakan menjadi tiga gaya utama: pasif, agresif, dan asertif. Dalam konteks live shopping, gaya komunikasi penjual cenderung mengadopsi pola asertif-persuasif, yakni menyampaikan pesan dengan percaya diri, hangat, dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Gaya ini mencakup unsur verbal (penggunaan kata seperti "racun," "gercep," "checkout sekarang") dan non-verbal (gestur, ekspresi, visualisasi produk), yang berfungsi membangun kredibilitas dan mendorong keputusan pembelian (Sobur, 2013; Astuti & Setianti, 2021).

Fenomena *live shopping* di TikTok menandai pergeseran e-commerce dari sekadar transaksi menjadi hiburan interaktif (*shoppertainment*). Platform ini efektif karena menghadirkan interaksi sinkron antara host dan audiens serta memungkinkan demonstrasi visual produk kecantikan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; We Are Social, 2024). Penelitian sebelumnya (Pratama & Suputra, 2022; Hidayat & Afwa, 2021) menunjukkan bahwa kredibilitas host dan interaktivitas berperan penting dalam meningkatkan minat beli, sementara Lim et al. (2021) menekankan peran hubungan parasosial yang membuat host dianggap sebagai teman atau penasihat tepercaya.

Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, setiap elemen komunikasi kata, ekspresi, hingga visualisasi produk dipahami melalui tiga lapisan makna: denotatif, konotatif, dan mitos (Barthes, 2012; Sobur, 2013). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat membongkar makna tersirat dan ideologi yang membentuk mitos-mitos seperti "kecantikan instan" atau "pembeli cerdas." Namun, sebagian besar studi sebelumnya masih bersifat kuantitatif dan belum mengurai bagaimana makna persuasif terbentuk secara semiotik. Karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menerapkan analisis semiotika Barthes untuk mengkaji gaya komunikasi penjual produk kecantikan di TikTok.

Melengkapi kerangka semiotika Barthes yang berfokus pada pembongkaran konstruksi makna, penelitian ini secara khusus mengintegrasikan Perspektif Komunikasi Islam sebagai lensa normatif, sesuai dengan judul penelitian. Mengingat live shopping produk kecantikan di TikTok beroperasi dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim, aspek etika dan moralitas dalam berkomunikasi (muamalah) menjadi sangat relevan. Komunikasi Islam tidak hanya menilai efektivitas pesan, tetapi juga menekankan pada nilai-nilai kebenaran, kejujuran, dan kemaslahatan. Prinsip-prinsip inti seperti Qaulan Sadida (perkataan yang benar, jujur, dan tidak menipu) dan Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik, pantas, serta tidak mendorong kemubaziran) menjadi standar evaluasi (Arifin, 2015). Gaya komunikasi persuasif yang menciptakan urgensi berlebihan (mendorong israf atau konsumerisme) atau penggunaan istilah "racun" yang menormalisasi godaan, berpotensi dikaji ulang kesesuaiannya dengan larangan *ghurur* (penipuan) dalam transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menjawab 'mitos apa yang dikonstruksikan' secara semiotik, tetapi juga mengkaji 'sejauh mana gaya komunikasi tersebut sejalan atau bertentangan dengan etika

komunikasi dalam Islam' (Kusnawan, 2021), menawarkan sebuah sintesis analisis kritis dan normatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada paradigma interpretif, yang memandang realitas gaya komunikasi live shopping sebagai sebuah konstruksi sosial yang sarat makna dan perlu ditafsirkan (Sugiyono, 2020). Dalam kerangka ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci yang mengamati objek secara alamiah. Secara spesifik, desain penelitian ini menggabungkan dua tahap analisis, yakni semiotika dan normatif. Tahap pertama menggunakan model semiotika Roland Barthes untuk "membongkar" konstruksi pesan melalui sistem signifikasi dua tahap (Sobur, 2013): denotasi (makna harfiah tanda verbal dan non-verbal), konotasi (makna kiasan dan ideologi), dan mitos (ideologi yang dinaturalisasi). Desain penelitian ini bersifat deskriptif-analitis. Setelah mitos dan makna konotatif diidentifikasi, tahap kedua adalah menganalisis temuan tersebut menggunakan perspektif komunikasi Islam. Analisis ini tidak hanya mendeskripsikan "apa maknanya," tetapi juga mengevaluasi "bagaimana seharusnya" dengan meninjau kesesuaian gaya komunikasi tersebut terhadap prinsip-prinsip etika seperti *qaulan sadida* (kejujuran), *qaulan ma'rufa* (kepatutan), serta larangan *ghurur* (penipuan) dan *israf* (berlebih-lebihan).

Objek penelitian ini berfokus pada fenomena gaya komunikasi penjual dalam *live shopping* produk kecantikan di TikTok, dengan unit analisis berupa tayangan video oleh host resmi atau affiliate. Sebagai sumber data visual, penelitian ini menggunakan cuplikan tayangan TikTok *Live Shopping* dari merek *Skintific* Indonesia. Sampel ini dipilih secara purposive sampling karena Skintific menampilkan gaya komunikasi host yang khas, interaktif, dan aktif menggunakan strategi tematik (seperti Flash Sale), sehingga representatif untuk dianalisis.

Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri (human instrument) yang bertindak sebagai pengamat dan penafsir tanda. Untuk membantu analisis, peneliti menggunakan lembar kodifikasi yang dirancang untuk mencatat temuan semiotika (penanda, petanda, denotasi, konotasi, mitos) dan temuan normatif (prinsip komunikasi Islam). Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap: (1) observasi daring pada tayangan *skintific*; (2) dokumentasi visual dengan merekam atau mengambil tangkapan layar momen-momen kunci; dan (3) transkripsi verbal atas ucapan host. Mengingat siaran bersifat berulang, data diambil menggunakan pendekatan cuplikan representatif (*representative snapshot*) yang berfokus pada momen-momen yang konsisten menggambarkan pola komunikasi penjual (misalnya saat demonstrasi produk atau promosi) untuk memperoleh kedalaman makna.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis dua tahap (gabungan). Tahap pertama adalah analisis semiotika Roland Barthes, yang digunakan untuk membongkar konstruksi pesan. Analisis ini bergerak secara berurutan dari identifikasi makna denotatif (makna harfiah tanda verbal dan visual), dilanjutkan ke analisis Konotatif (makna asosiatif dan ideologis), hingga penarikan kesimpulan pada level mitos (ideologi yang dinaturalisasi, seperti mitos kecantikan instan). Tahap kedua adalah analisis normatif, di mana temuan-temuan dari semiotika Barthes (terutama mitos dan konotasi) akan dikaji dan dievaluasi menggunakan Perspektif Komunikasi Islam. Analisis ini berfokus untuk meninjau kesesuaian gaya komunikasi penjual dengan prinsip-prinsip etika muamalah, seperti *qaulan sadida* (kejujuran), *qaulan ma'rufa* (kepatutan), serta potensi adanya unsur *ghurur* (penipuan) atau *israf* (konsumerisme berlebihan).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Umum Objek Penelitian

Perkembangan *social commerce* telah merevolusi lanskap perdagangan, dengan TikTok Live muncul sebagai ekosistem penjualan utama. Penelitian ini menetapkan Skintific Indonesia sebagai objek representatif. Pilihan ini didasarkan pada keselarasan antara *brand value* yang mereka usung "solusi cepat berbasis bahan aktif" dengan strategi komunikasi di TikTok Live yang dicirikan sebagai cepat, hiperaktif, dan berenergi tinggi. Model rotasi *host* dan gaya *shoppertainment* (hiburan) yang intens ini

berfungsi untuk menjaga *engagement* audiens, menciptakan resonansi kuat antara medium (TikTok Live) dan pesan (produk yang bekerja cepat).

Gaya komunikasi *host* Skintific melampaui penjualan transaksional; ia adalah sebuah performa yang mengaburkan batas antara pemasaran digital dan komunikasi interpersonal. Dengan memanggil nama pengguna, merespons komentar secara *real-time*, dan menggunakan humor, *host* mengubah audiens dari konsumen pasif menjadi partisipan aktif. Proses ini dirancang untuk membangun hubungan parasosial atau kedekatan semu, di mana loyalitas dibangun atas dasar keterlibatan emosional, bukan sekadar rasionalitas fungsional produk.

Inti dari mekanisme persuasi ini terletak pada penggunaan tanda-tanda verbal dan non-verbal yang spesifik. Jargon khas TikTok seperti "racun" (godaan yang tak tertahankan), "gercep" (gerak cepat), dan "viral banget" (bukti sosial) tidak hanya berfungsi sebagai ajakan membeli. Secara semiotik, tanda-tanda ini berfungsi sebagai penanda identitas kultural, yang mengonotasikan "kekinian" dan "melek tren". Mengikuti ajakan *host* menjadi cara bagi audiens untuk menjadi bagian dari komunitas daring yang *up-to-date*.

Sebagian besar literatur yang ada (Pratama & Suputra, 2022; Hidayat & Afwa, 2021) berfokus secara kuantitatif pada niat beli, menyisakan celah dalam pemahaman *bagaimana* makna persuasif ini dikonstruksi. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menerapkan Analisis Semiotika Roland Barthes. Analisis ini bertujuan membongkar bagaimana tanda-tanda (seperti jargon "racun" dan urgensi *flash sale*) melampaui makna denotatifnya untuk membangun makna konotatif (eksklusivitas, urgensi) dan pada akhirnya menaturalisasi mitos-mitos kontemporer, seperti "Mitos Kecantikan Instan" dan "Mitos Pembeli Cerdas".

Identifikasi Tanda Verbal dan Nonverbal

Pembahasan mengenai gaya komunikasi *host* dalam live shopping Skintific menegaskan adanya perancangan komunikasi yang sangat terstruktur dan intensional, yang bertujuan utama untuk memicu tindakan pembelian instan (katalitik) sekaligus membangun kedekatan emosional. Pada ranah Tanda Verbal (Verbal Signifier), *host* secara strategis mendominasi diksi mereka dengan elemen urgensi dan persuasi yang kuat. Hal ini terwujud melalui penggunaan kata-kata slang populer, seperti "racun" yang berfungsi bukan lagi sebagai denotasi zat berbahaya, melainkan sebagai penanda konotatif untuk produk yang sangat menggoda dan layak dimiliki (FOMO) dan "gercep" (gerak cepat), yang secara eksplisit memicu tekanan waktu. Selain itu, sapaan akrab seperti "bestie" atau "sayang" digunakan untuk menciptakan kedekatan parasosial, yang menjadikan interaksi penjualan terasa seperti rekomendasi dari teman, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Sebagaimana dijelaskan oleh Astuti & Setianti (2021: 17), penggunaan jargon seperti ini dalam konteks live shopping bertujuan untuk menciptakan urgensi dan memicu tindakan instan. Selain itu, sapaan akrab seperti "bestie" atau "sayang" digunakan untuk menciptakan kedekatan parasosial, yang menjadikan interaksi penjualan terasa seperti rekomendasi dari teman, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Strategi verbal ini diperkuat oleh Gaya Bahasa *code-mixing*, di mana istilah teknis skincare (misalnya, "barrier kulit") dicampur dengan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris populer ("glowing maksimal"), yang secara simultan menegaskan kredibilitas *host* sebagai ahli (*authority*) sambil menjaga resonansi dan relevansi dengan basis audiens muda yang melek digital. Keseluruhan diksi ini didukung oleh Tanda Nonverbal (Nonverbal Signifier), meliputi ekspresi yang dilebih-lebihkan, intonasi *up-beat* yang tinggi, serta konteks visual yang padat (harga, timer hitung mundur), yang bekerja serempak untuk mempertahankan *engagement* audiens dan memvalidasi narasi urgensi yang disampaikan secara verbal.

Analisis Denotatif (Makna Harfiah)

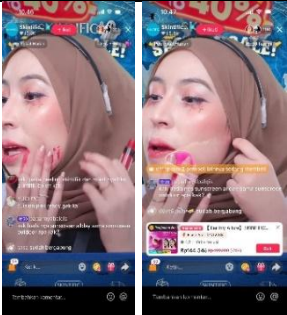
Melanjutkan dari identifikasi tanda-tanda verbal dan nonverbal, pada tahap ini, analisis akan fokus pada penanda (*signifier*) yang muncul dalam gaya komunikasi live shopping produk kecantikan di

TikTok dan menguraikan maknanya secara denotatif atau makna harfiah (*literal meaning*). Analisis Denotatif merupakan lapisan pemaknaan pertama (ordo pertama) dalam model semiotika Roland Barthes, di mana hubungan antara penanda (tanda yang diamati) dan petanda (konsep yang diacu) bersifat langsung, eksplisit, dan objektif, tanpa melibatkan interpretasi kultural, emosi, atau ideologi. Menurut Roland Barthes, denotasi adalah makna yang paling nyata dari suatu tanda, yang merupakan signifikasi tahap pertama dan memiliki tingkat persetujuan yang tinggi, menghasilkan makna sesungguhnya (Barthes dalam Fiske, 2010 : 118). Dengan kata lain, makna yang dihasilkan murni merupakan deskripsi konkret dari apa yang secara langsung terlihat, terdengar, atau terbaca dari cuplikan *live shopping*. Tujuannya adalah untuk mendefinisikan secara pasti apa yang ditampilkan dalam live shopping tersebut sebagai dasar yang kokoh, sebelum melangkah ke penafsiran konotatif yang lebih dalam dan subjektif.

Analisis denotatif terhadap live shopping produk kecantikan Skintific di TikTok menunjukkan adanya konstruksi tanda yang sangat padat, baik secara visual maupun verbal, yang dirancang untuk menarik perhatian dan memicu interaksi. Tanda-tanda ini mencakup elemen shoppertainment, informasi produk, dan mekanisme penjualan yang beroperasi secara simultan. Secara visual, penggunaan tema musiman seperti Halloween (Gambar 1) dan aksesoris informatif pada host segera menegaskan bahwa siaran tersebut adalah sebuah acara penjualan khusus yang berbeda dari konten harian.

Lebih lanjut, analisis tanda verbal dan aksi memperlihatkan bahwa komunikasi host didominasi oleh instruksi dan deskripsi yang bersifat transaksional dan spesifik. Ucapan host tidak hanya menjelaskan produk, tetapi secara eksplisit memandu aksi audiens (Gambar 4, Gambar 5), seperti perintah untuk memilih keranjang tertentu atau melakukan checkout segera. Demikian pula, tanda-tanda nonverbal berfokus pada validasi dan demonstrasi fungsi produk (Gambar 2 dan Gambar 3), di mana aksi fisik berfungsi sebagai bukti langsung atas klaim yang disampaikan secara lisan. Semua tanda ini, pada tahap denotatif, murni bersifat deskriptif, membentuk katalog elemen dasar sebelum diinterpretasikan maknanya. Berikut adalah hasil pembahasan mengenai analisis denotatif dari sampel screenshot komunikasi yang digunakan dalam live shopping produk kecantikan di TikTok:

Tabel 1. Analisis Denotatif Gaya Komunikasi Penjual dalam TikTok Live Skintific Indonesia

Sampel Screenshot	Tanda (Penanda)	Makna Harfiah (Penanda Denotasi)
 Gambar 1	Latar Belakang Studio Bernuansa Halloween & Teks "Spooky Sale!" Host memakai headband bertuliskan "Disc Up To 40%" (Nonverbal/Visual)	Penggunaan dekorasi dan ornamen yang merujuk pada perayaan 31 Oktober, dengan tulisan 'Spooky Sale' ditampilkan di layar. Aksi host menggunakan aksesoris kepala berupa pita yang memuat informasi potongan harga maksimum (40%).
 Gambar 2	Aksi Host "pakai cushion di muka setelah mencoret lipstik ke pipi lalu diaplikasikan cushion-nya langsung cover" (Nonverbal/Aksi)	Demonstrasi visual penggunaan produk dengan mengaplikasikannya di wajah untuk menutupi coretan.

Sampel Screenshot	Tanda (Penanda)	Makna Harfiah (Penanda Denotasi)
 Gambar 3	Aksi Host "menunjukkan kertas bertulis manfaat tiap kandungannya masing-masing" (Nonverbal/Visual)	Tindakan visual memperlihatkan media fisik yang berisi informasi tertulis tentang fungsi bahan aktif produk.
 Gambar 4	Ucapan "ambil di keranjang 1 dapet set lengkap untuk jerawat" (Verbal)	Perintah untuk memilih paket produk spesifik yang dikelompokkan berdasarkan fungsi (mengatasi jerawat) dan terletak di lokasi digital tertentu (keranjang 1).
 Gambar 5	Frasa "kalau mau checkout dapet harga murah, checkout dari sekarang" (Verbal)	Perintah untuk melakukan transaksi pembelian produk saat itu juga untuk memperoleh nilai moneter yang lebih rendah.
 Gambar 6	Penyebutan "Nicolas Saputra (BA-nya) juga pakai produk ini" (Verbal)	Penyebutan nama aktor Indonesia yang menjabat sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk.
 Gambar 7	Penyebutan "Promonya sampai jam 11 aja" (Verbal)	Penetapan batas waktu spesifik (pukul 11) untuk berakhirnya tawaran harga khusus.

Secara ringkas, hasil analisis denotatif menegaskan bahwa gaya komunikasi live shopping produk kecantikan beroperasi melalui kerangka kerja yang sangat terstruktur, memadukan elemen performance dan instruksi penjualan yang lugas. Tanda-tanda verbal dan nonverbal berfungsi sebagai penanda yang jelas: harga yang disebutkan (Gambar 7) harus segera ditanggapi (Gambar 5), sementara klaim produk harus divalidasi melalui demonstrasi fisik yang sederhana (Gambar 2). Konten live shopping dengan demikian merupakan serangkaian instruksi dan validasi yang bersifat satu arah pada ordo pertama. Elemen-elemen ini selanjutnya akan menjadi dasar bagi konstruksi makna yang lebih dalam dan sarat nilai (konotasi) pada tahap analisis berikutnya.

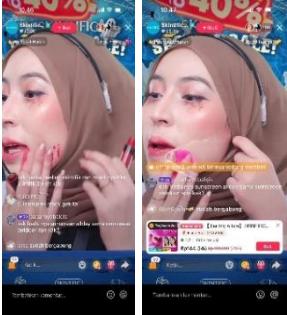
Analisis Konotatif (Makna Asosiatif)

Setelah menguraikan makna harfiah atau denotatif (ordo pertama) dari tanda-tanda yang muncul, tahap analisis dilanjutkan ke level kedua, yaitu konotasi. Analisis Konotatif melibatkan penafsiran kultural, emosional, dan ideologis yang dilekatkan pada petanda denotatif. Dalam model semiotika Roland Barthes, petanda dari lapisan denotatif akan bertindak sebagai penanda baru (signifier) yang kemudian dikaitkan dengan makna subjektif (petanda konotatif). Konotasi adalah sebuah proses asosiasi sekunder yang tidak universal, melainkan tergantung pada konteks budaya, kelas sosial, dan sejarah individu (Barthes, 1967). John Fiske (2010 : 118) menjelaskan bahwa jika denotasi adalah apa yang difoto, maka konotasi adalah bagaimana cara memfoto. Konotasi berfungsi sebagai penentu bagaimana pesan diterima dan dimaknai, memuat nilai-nilai subyektif yang bersifat emosional dan ideologis. Dalam konteks *live shopping*, makna konotatif ini bertugas untuk mengubah deskripsi produk menjadi narasi hasrat dan urgensi.

Analisis konotatif menunjukkan bahwa gaya komunikasi *live shopping* produk kecantikan di TikTok secara intensional menggunakan tanda-tanda verbal dan nonverbal untuk menciptakan kedekatan parasosial dan tekanan psikologis. Tanda-tanda yang secara denotatif hanyalah instruksi atau deskripsi waktu, secara konotatif diubah menjadi senjata persuasi. Misalnya, penunjukan batas waktu dan frasa "checkout dari sekarang" berkonotasi pada kelangkaan dan keuntungan eksklusif, sementara demonstrasi produk yang cepat dan *headband* promosi menekankan pada hiburan (*shoppertainment*) dan janji efektivitas instan yang menjadi standar kecantikan kontemporer. Berikut adalah hasil pembahasan mengenai analisis konotatif dari tanda-tanda komunikasi yang digunakan dalam *live shopping* produk kecantikan di TikTok:

Tabel 2. Analisis Konotatif Gaya Komunikasi Penjual dalam TikTok Live Skintific Indonesia

Sampel Screenshot	Penanda Konotatif (Petanda Denotatif)	Petanda Konotatif (Makna Asosiatif & Kultural)
 Gambar 1	Latar Belakang Studio Bernuansa Halloween & Teks "Spooky Sale!" Host memakai headband bertuliskan "Disc Up To 40%" (Nonverbal/Visual)	Konteks Kultural <i>Hype</i> dan Keseruan (<i>Entertainment</i>): Mengkonotasikan bahwa sesi <i>live shopping</i> adalah bagian dari perayaan atau tren kultural yang seru, mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam "keseruan" diskon yang sedang viral. Informasi yang Diinternalisasi dan <i>Walk-the-Talk</i>: Mengkonotasikan bahwa <i>host</i> mewujudkan pesan promosi, menggabungkan gaya dan informasi, membuat pesan diskon terasa lebih <i>fun</i> dan <i>catchy</i>.

Sampel Screenshot	Penanda Konotatif (Petanda Denotatif)	Petanda Konotatif (Makna Asosiatif & Kultural)
 Gambar 2	Aksi Host "pakai cushion di muka setelah mencoret lipstik ke pipi lalu diaplikasikan cushion-nya langsung cover" (Nonverbal/Aksi)	Efektivitas Instan dan Solusi Cepat: Mengkonotasikan bahwa produk adalah solusi ajaib yang mampu menyelesaikan masalah kulit secara cepat dan seketika (<i>fast-acting</i>), menjustifikasi klaim "kecantikan instan".
 Gambar 3	Aksi Host "menunjukkan kertas bertulis manfaat tiap kandungannya masing-masing" (Nonverbal/Visual)	Kredibilitas Ilmiah dan Transparansi Semu: Mengkonotasikan bahwa produk berbasis penelitian dan teruji. Menciptakan citra <i>host</i> yang jujur dan berotoritas di mata konsumen.
 Gambar 4	Ucapan "ambil di keranjang 1 dapat set lengkap untuk jerawat" (Verbal)	Personalisasi Solutif dan Otoritas: Mengkonotasikan bahwa <i>host</i> mengerti masalah spesifik audiens dan menyediakan solusi optimal (paket lengkap) yang efisien, menegaskan otoritas <i>host</i> sebagai konsultan.
 Gambar 5	Frasa "kalau mau checkout dapat harga murah, checkout dari sekarang" (Verbal)	Kecerdasan Konsumen dan Keuntungan: Mengkonotasikan bahwa pembeli yang <i>checkout</i> saat itu adalah pembeli cerdas (<i>smart shopper</i>), menjustifikasi <i>impulse buying</i> sebagai tindakan ekonomis.
 Gambar 6	Penyebutan "Nicolas Saputra (BA-nya) juga pakai produk ini" (Verbal)	Kredibilitas dan Status: Mengasosiasikan produk dengan status selebritas. Secara tidak langsung, mengkonotasikan bahwa produk telah divalidasi oleh figur publik yang diakui dan layak dimiliki untuk mencapai appeal yang setara.

Sampel Screenshot	Penanda Konotatif (Petanda Denotatif)	Petanda Konotatif (Makna Asosiatif & Kultural)
 Gambar 7	Penyebutan "Promonya sampai jam 11 aja" (Verbal)	Keterdesakan dan Eksklusivitas: Menciptakan tekanan waktu (<i>time pressure</i>). Mengkonotasikan bahwa harga murah adalah kesempatan langka dan hanya untuk "pembeli gerak cepat".

Secara keseluruhan, analisis konotatif menegaskan bahwa gaya komunikasi live shopping tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual serangkaian janji dan narasi kultural. Setiap tanda, mulai dari batasan waktu yang ketat (Gambar 7) hingga validasi selebritas (Gambar 6), dikonotasikan untuk membangun tiga tema utama: Urgensi Eksklusif, Otoritas Solutif, dan Efektivitas Instan. Urgensi diciptakan melalui tekanan FOMO yang disamarkan sebagai peluang cerdas (Gambar 5), sementara otoritas dibangun melalui pengetahuan host terhadap masalah kulit spesifik (Gambar 4) dan dukungan kredibel (Gambar 6). Puncak dari konotasi ini adalah penekanan pada hiburan (*shoppertainment*), di mana tema perayaan (Gambar 1) dan aksi host (Gambar 1 dan Gambar 2) bekerja untuk menanggalkan keraguan dan mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam suatu tren yang menyenangkan dan menguntungkan. Asosiasi-asosiasi inilah yang menjadi bahan baku (*substansi ideologis*) untuk konstruksi mitos kontemporer pada lapisan pemaknaan ketiga.

Analisis Mitos (Ideologi)

Tahap mitos adalah ordo ketiga dalam sistem tanda Barthes, di mana rangkaian konotasi yang diproduksi oleh media diangkat ke tingkat wacana sosial atau ideologi. Mitos berfungsi untuk menaturalisasi makna-makna historis dan kultural, sehingga makna tersebut diterima oleh masyarakat seolah-olah berasal dari hukum alam. Dalam konteks live shopping TikTok, komunikasi yang dianalisis bekerja untuk menaturalisasi dua mitos utama dalam budaya konsumsi kontemporer. Mitos menurut Barthes adalah bentuk pesan khusus yang beroperasi di lapisan signifikasi ketiga; ia adalah ujaran budaya yang memberikan makna ideologis terhadap tanda-tanda, sehingga makna arbitrer dikodekan sebagai sesuatu yang dianggap alamiah atau *taken for granted* (Barthes dalam Sobur, 2020 : 178; Barthes dalam Fiske, 2010 : 120).

Gaya komunikasi *live shopping* Skintific menggunakan elemen *scarcity*, *endorsement*, dan *shoppertainment* untuk menaturalisasi ideologi sebagai berikut:

1. Mitos 1: Kecantikan Instan (*Instant Beauty*) dan Solusi Cepat
Mitos "Kecantikan Instan (*Instant Beauty*) dan Solusi Cepat" menaturalisasi ideologi bahwa transformasi penampilan, kesempurnaan, dan perbaikan masalah kulit dapat dicapai secara cepat, mudah, dan segera melalui konsumsi produk, menyederhanakan proses kompleks perawatan diri menjadi tindakan pembelian tunggal. Konstruksi mitos ini didasarkan pada konotasi Efektivitas Instan, Solusi Cepat, Otoritas Ilmiah Semu, dan Standar Kecantikan Ideal. Melalui Aksi Demonstrasi dan Keajaiban Sekejap, seperti *host* menutup coretan lipstik secara instan, mitos bahwa masalah kulit kompleks dapat teratasi secepat produk diaplikasikan dinaturalisasi. Demonstrasi ini secara visual meniadakan faktor waktu, konsistensi, dan perawatan mendasar, menggantikan proses perawatan yang butuh kesabaran dengan solusi

transaksional (beli, pakai, selesai), yang memperkuat *brand positioning* Skintific sebagai *fast-acting solution*.

Selanjutnya, Standar Aspiratif yang Terbeli diwujudkan melalui klaim *cushion* memberikan hasil *glowing* seperti kulit Korea, menaturalisasi standar kecantikan global (Korean Look) sebagai standar tertinggi yang harus dicapai, dengan mitos bahwa untuk menjadi cantik ideal, upaya ekstensif tidak diperlukan, cukup beli produk ini, dan hasilnya akan langsung seperti yang diidamkan, mengaitkan nilai produk langsung dengan aspirasi gaya hidup. Terakhir, Otoritas Ilmiah yang Dijual dibangun melalui penggunaan *host* menunjukkan kertas bertulis manfaat kandungan dan penawaran "set lengkap untuk jerawat," menaturalisasi ide bahwa solusi yang dijual sudah teruji secara ilmiah dan merupakan hasil riset. Mitosnya adalah: semua solusi masalah dermatologis yang kompleks dapat diselesaikan dengan mudah melalui pembelian satu paket yang telah 'direkomendasikan ahli', mendorong keyakinan bahwa solusi untuk setiap masalah selalu tersedia secara instan di etalase. Implikasi Ideologis dari mitos ini adalah mendorong budaya konsumsi yang berorientasi pada hasil instan (*instant gratification*) dan menciptakan ekspektasi yang tidak realistis terhadap efektivitas kosmetik, sekaligus memposisikan merek sebagai jalan pintas menuju kesempurnaan.

2. Mitos 2: Konsumen Cerdas (*Smart Shopper*) Adalah Konsumen "Gercep" (Gerak Cepat)

Mitos ini menaturalisasi ideologi bahwa tindakan pembelian impulsif yang dilakukan di bawah tekanan waktu (Fear of Missing Out/FOMO) adalah tindakan yang rasional, ekonomis, dan patut dibanggakan, dan bukan merupakan tindakan boros. Konstruksi mitos ini didasarkan pada konotasi Keterdesakan dan Eksklusivitas, Rasionalisasi Impulse Buying, dan Validasi Status Sosial. Melalui Urgensi yang Dicitrakan sebagai Keberuntungan, frasa "checkout dari sekarang" untuk harga murah dan batasan waktu spesifik menaturalisasi tekanan waktu sebagai sebuah kesempatan istimewa, membangun mitos bahwa konsumen bukan impulsif, melainkan adalah konsumen yang cerdas dan beruntung karena berhasil merebut harga eksklusif yang hanya tersedia untuk audiens yang "gercep," di mana tekanan waktu diubah menjadi indikator kecerdasan finansial audiens.

Sementara itu, Shoppertainment sebagai Pembungkus Ideologi dengan penggunaan tema dan aksesoris promosi pada *host* membuat proses penjualan terasa seperti bagian dari fun event atau perayaan, sehingga mitos yang terbentuk adalah tindakan pembelian tidak perlu dipertimbangkan secara serius karena *host* sedang berkolaborasi dengan audiens untuk bersenang-senang dan mendapatkan deal terbaik, yang efektif mengalihkan fokus dari kebutuhan versus keinginan.

Selanjutnya, Validasi Status dan Appeal dicapai dengan penyebutan Brand Ambassador terkenal (Nicolas Saputra) yang menaturalisasi ide bahwa produk memiliki nilai sosial, appeal tinggi, dan kredibilitas selebritas, menciptakan mitos bahwa dengan memiliki produk ini, Anda membeli asosiasi status dan citra yang didukung oleh sosok yang diakui dan diidamkan, memberikan pembenaran sosial bagi pembelian tersebut. Selain itu, Kedekatan sebagai Pressure Point ditimbulkan dari penggunaan sapaan akrab dalam konteks urgensi ("sayang," "buruan") yang menaturalisasi perintah penjualan sebagai nasihat tulus dari teman, menyiratkan bahwa *host* peduli pada keuntungan audiens, bukan hanya komisi penjualan. Implikasi Ideologis dari mitos ini adalah mendorong budaya konsumsi yang didorong oleh Fear of Missing Out (FOMO) dan kepuasan psikologis karena merasa diistimewakan, yang menggeser nilai produk dari fungsi dasar ke nilai kesepakatan (deal value) dan validasi sosial.

Konvergensi Mitos dan Mekanisme *Shoppertainment*

Temuan analisis semiotika model Roland Barthes mengungkapkan bahwa gaya komunikasi penjual dalam *live shopping* produk kecantikan di TikTok berhasil menaturalisasi dua mitos kontemporer: Mitos Kecantikan Instan dan Mitos Konsumen Gercep. Konstruksi mitos ini tidak lepas dari

adaptasi *live shopping* terhadap ekosistem TikTok yang bercirikan shoppertainment (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020 : 53). *Shoppertainment*, yang menggabungkan hiburan dan penjualan, berfungsi sebagai mekanisme utama untuk menaturalisasi ideologi. Penggunaan elemen tematik musiman (*Spooky Sale*, Gambar 1) dan aksesori informatif pada *host* secara konotatif mengubah sesi transaksi menjadi sebuah acara yang menyenangkan dan wajib diikuti. Dalam suasana *event* ini, Mitos Konsumen Gercep (tekanan *FOMO*) dan Mitos Kecantikan Instan (klaim solusi cepat) menjadi lebih mudah diterima; faktor hiburan mengalihkan perhatian audiens dari pertimbangan rasionalitas pembelian, sehingga mitos tersebut diterima sebagai kebenaran alamiah, sesuai dengan konsep Barthes tentang naturalisasi ideologi.

Hubungan Parasosial dan Naturalisasi Mitos Konsumen Gercep

Mitos Konsumen Gercep (pembelian impulsif = tindakan cerdas) diperkuat secara signifikan oleh kedekatan parasosial yang dibangun *host*. Sebagaimana ditekankan dalam tinjauan pustaka (Lim et al., 2021), *host* bertransformasi dari sekadar penjual menjadi *endorser* yang terasa akrab dan personal. Ketika *host* menggunakan sapaan akrab ("*bestie*", "*sayang*") dan mengeluarkan perintah mendesak ("*checkout* dari sekarang," Gambar 5), pesan tersebut diterima bukan sebagai *hard selling* yang memaksa, melainkan sebagai nasihat tulus dari "teman" yang peduli agar audiens tidak merugi. Hubungan parasosial ini menjustifikasi urgensi yang dicitrakan: tekanan waktu (Gambar 7) menjadi kesempatan yang harus direbut, dan tindakan *impulse buying* dijustifikasi sebagai tindakan rasional karena didasari oleh *insider information* dari *host* yang tepercaya. Fenomena ini menunjukkan bagaimana gaya komunikasi telah berhasil mengaburkan batas antara interaksi sosial murni dan strategi pemasaran.

Mitos Kecantikan Instan dalam Konteks *Fast-Paced Society*

Mitos Kecantikan Instan muncul sebagai refleksi ideologi masyarakat kontemporer yang menuntut efisiensi dan hasil cepat. Mitos ini dikonstruksi dari sinergi klaim produk dengan kecepatan *platform* TikTok itu sendiri. *Host* menekankan solusi yang mudah dan cepat terbukti melalui demonstrasi singkat yang menghilangkan coretan (Gambar 2). Mitosnya adalah bahwa proses perawatan kulit yang kompleks dapat disederhanakan menjadi tindakan konsumsi tunggal, menggantikan filosofi perawatan jangka panjang. Mitos ini diperkuat oleh janji hasil aspiratif (glowing seperti Korea), yang menaturalisasi standar kecantikan ideal sebagai sesuatu yang dapat dicapai secara instan dengan membeli produk yang tepat. Selain itu, penyebutan *Brand Ambassador* terkenal (Gambar 6) semakin menjustifikasi pembelian sebagai jalan pintas untuk mencapai status dan *appeal* yang setara, mengaitkan nilai produk dengan validasi sosial dan selebritas.

Kontribusi Penelitian dan Keterbatasan

Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi pemasaran dengan secara sistematis menjawab celah penelitian (seperti yang diuraikan di Latar Belakang) mengenai bagaimana pesan persuasif dikonstruksi melalui sistem tanda dalam konteks *live selling* yang spesifik. Berbeda dengan studi kuantitatif yang mengukur *efek*, analisis semiotika ini berhasil membongkar mekanisme pemaknaan di balik efektivitas *live shopping*. Temuan ini mengkonfirmasi relevansi kerangka Barthes dalam media baru dan menunjukkan bahwa TikTok Live bukan sekadar kanal penjualan, melainkan ruang produksi ideologi yang secara halus menanamkan mitos budaya konsumsi serba cepat dan instan pada audiens. Meskipun demikian, penelitian ini dibatasi pada interpretasi tanda dari perspektif analisis pesan, sehingga masih memerlukan penelitian lebih lanjut (misalnya, analisis resepsi) untuk memvalidasi seberapa jauh mitos ini benar-benar diterima dan diinternalisasi oleh audiens.

Perspektif Komunikasi Islam: Etika Muamalah dan Konsep Kecantikan dalam Komunikasi Penjual

Analisis Semiotika Barthes telah berhasil membongkar mekanisme persuasif dalam live shopping TikTok; oleh karenanya, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi normatif. Tinjauan ini berfokus pada potensi ketegangan antara strategi komunikasi pasar yang agresif dengan tiga pilar etika Islam: Prinsip Kejujuran (Anti-Ghurur), Prinsip Konsumsi Moderat (Anti-Israf), dan Prinsip Kesopanan (Anti-Tabarruj). Kerangka ini berfungsi untuk menilai sejauh mana gaya komunikasi yang memicu instant gratification dan FOMO tersebut selaras dengan etika muamalah (transaksi) yang menghendaki tawazun (keseimbangan) dan rasionalitas.

Pada aspek kebenaran dan kejujuran, gaya komunikasi host yang menekankan solusi cepat dan keajaiban sekejap (berdasarkan demonstrasi visual Gambar 2) perlu dipertanyakan dari sisi Qaulan Sadida (perkataan yang benar dan lurus). Klaim efektivitas yang dilebih-lebihkan, seperti hyperbolic language tentang manfaat produk, berpotensi menyerempet larangan Ghurur (penipuan atau misrepresentation) dalam transaksi Islam. Al-Ghazali (dikutip dalam Muttaqin, 2021 : 5) menekankan bahwa setiap komunikasi yang menciptakan ilusi atau ekspektasi yang tidak realistis terhadap manfaat barang, meskipun dilakukan melalui demonstrasi visual, bertentangan dengan prinsip al-shidq (kejujuran). Dengan demikian, Mitos Kecantikan Instan harus dikritisi karena menghilangkan faktor waktu dan konsistensi, yang secara esensial menyalahi realitas.

Selanjutnya, tinjauan etika berlanjut pada perilaku konsumsi yang didorong oleh urgensi eksklusif. Gaya komunikasi yang menciptakan tekanan waktu dan mendorong "gercep" (Gambar 5 dan 7) sebagai tindakan Konsumen Cerdas secara langsung berhadapan dengan larangan Israf (pemborosan atau konsumsi berlebihan). Komunikasi yang didominasi oleh scarcity (kelangkaan) dan time pressure bertujuan menggeser pertimbangan audiens dari kebutuhan (hajat) menjadi keinginan (syahwat) impulsif, suatu praktik yang dinilai tidak seimbang oleh ekonomi Islam). Penggunaan jargon "racun" dan shoppertainment sebagai pembungkus ideologi ini dapat dinilai bertentangan dengan prinsip Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik dan pantas), karena secara halus membenarkan tindakan pembelian yang didorong oleh pressure point alih-alih manfaat yang dipertimbangkan matang (Lubis, 2020 : 50).

Terakhir, gaya komunikasi yang mempro mosikan Kecantikan Instan perlu dievaluasi dalam konteks etika al-jamal (keindahan) dalam Islam. Meskipun mencari keindahan fisik adalah fitrah, komunikasi harus menjaga keseimbangan, memprioritaskan ihsan (keindahan batin) dan menahan diri dari appeal yang berlebihan. Gaya komunikasi yang menaturalisasi standar kecantikan aspiratif (Korean Look) dan menggunakan Validasi Selebritas (Gambar 6) berpotensi mendorong perilaku Tabarruj (memamerkan diri secara ekseseif) yang bertentangan dengan nilai haya (kesopanan). Oleh karena itu, host dituntut untuk menyajikan komunikasi yang mengarahkan pada perawatan diri sebagai upaya kebersihan dan rasa syukur, bukan sebagai alat untuk mengejar status sosial atau pemenuhan tuntutan visual yang bersifat narsistik dalam konteks media digital.

Penutup

Penelitian ini dirumuskan berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap gaya komunikasi penjual dalam live shopping produk kecantikan di TikTok dan dilanjutkan dengan evaluasi normatif berdasarkan Perspektif Komunikasi Islam. Secara keseluruhan, gaya komunikasi penjual dicirikan oleh konstruksi tanda yang padat, cepat, dan terstruktur, yang bekerja melalui dua lapisan signifikasi.

Pada lapisan Denotatif (makna harfiah), komunikasi didominasi oleh instruksi transaksional yang lugas (perintah checkout segera, ambil di keranjang), penekanan pada batasan waktu spesifik (promonya sampai jam 11 aja), validasi otoritas (Brand Ambassador, kertas kandungan), dan demonstrasi fungsi produk secara visual (menutup coretan lipstick). Tanda-tanda harfiah ini kemudian diproses pada lapisan Konotatif (makna psikologis dan kultural) untuk menciptakan narasi yang sarat nilai. Konotasi yang dominan meliputi Urgensi Eksklusif (tekanan waktu dikonotasikan sebagai peluang langka yang harus direbut), Otoritas Solutif (host bertindak sebagai

konsultan terpercaya), dan Efektivitas Instan (produk dikonotasikan mampu memberikan hasil yang cepat dan sesuai standar kecantikan aspiratif).

Rangkaian konotasi ini berhasil menaturalisasi dua mitos utama dalam budaya konsumsi kontemporer. Pertama, Mitos Kecantikan Instan (Instant Beauty), yang menaturalisasi ideologi bahwa kesempurnaan penampilan dapat dibeli dan dicapai secara cepat dan seketika, menggantikan proses perawatan yang membutuhkan waktu dengan tindakan konsumsi tunggal. Kedua, Mitos Konsumen Cerdas Adalah Konsumen "Gercep", yang menaturalisasi ideologi bahwa pembelian impulsif yang didorong oleh tekanan waktu (FOMO) adalah tindakan yang rasional, ekonomis, dan patut dibanggakan. Dengan demikian, live shopping TikTok berfungsi sebagai mekanisme budaya yang menggunakan shoppertainment dan kedekatan parasosial untuk menjual ideologi kecepatan dan kecerdasan transaksional.

Sebagai kesimpulan akhir dari Perspektif Komunikasi Islam, Mitos dan strategi komunikasi yang ditemukan menunjukkan potensi ketegangan yang signifikan dengan etika muamalah. Mitos Kecantikan Instan berpotensi melanggar Qaulan Sadida dan larangan Ghurur (penipuan) karena menciptakan ekspektasi yang tidak realistis. Sementara itu, Mitos Konsumen Gercep berisiko mendorong perilaku Israf (pemborosan atau konsumsi berlebihan) yang bertentangan dengan prinsip tawazun (keseimbangan). Selain itu, komunikasi yang fokus pada standar aspiratif dan appeal eksternal perlu diawasi agar tidak mendorong Tabarruj. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa meskipun komunikasi di live shopping sangat efektif secara persuasif, penerapannya harus sejalan dengan etika kejujuran, moderasi, dan kesopanan yang dijunjung tinggi dalam Komunikasi Islam.

Daftar Pustaka

- Fiske, J. (2010). *Cultural and communication studies: Sebuah pengantar paling komprehensif* (Ed. Rev.). Jalasutra.
<https://lib.ui.ac.id/detail?id=20334720&lokasi=lokal>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Ed. rev.). PT Remaja Rosdakarya.
<https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=40>
- Sobur, A. (2013). *Semiotika komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
https://www.rosda.id/semiotika-komunikasi-2/#google_vignette
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
<https://www.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>
- Astuti, R. W., & Setianti, H. W. (2021). Gaya bahasa ekspresif host live shopping Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Sastra*, 17(1), 1–19.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/js/article/view/36427>
- Astuti, R. N., & Setianti, R. (2021). Gaya komunikasi penjual dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada live streaming e-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 17–26.
<https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jik/issue/view/178>
- Hidayat, R. A., & Afwa, F. (2021). Pengaruh kredibilitas host, interaktivitas, dan product quality terhadap minat beli pada live streaming Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1–15.
<https://www.google.com/search?q=https://onlinejournal.unja.ac.id/JE/article/view/17498>
- Larasati, F. A., & Prihantoro, K. (2022). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan produk makanan di platform e-commerce. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 50–65.
<https://ejournal.untar.ac.id/index.php/kom/article/view/18063>
- Lim, K. N., et al. (2021). The role of parasocial interaction in live streaming e-commerce: A study of viewer loyalty. *Journal of Business Research*, 129, 394–406.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321001661?via%3Dihub>

- Mindiasari, R. T., Purnomo, B., & Fitriani, D. (2023). Strategi live shopping dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(3), 1030–1045.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/>
- Pratama, K. Y., & Suputra, I. M. D. (2022). Pengaruh fitur live streaming terhadap minat beli pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–25.
<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/21147>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in e-commerce: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919305946?via%3Dihub>
- Prawiradilaga, R. S. (2018). Etika Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 191-209.
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jki/article/view/3920>
- Wahyuni, H. (2020). Prinsip-prinsip Komunikasi Islam dalam Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 14(1), 1-15.
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/JIDK/article/view/8017>
- Lubis, R. I. (2020). Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam dalam Dakwah di Media Sosial. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 3(1), 45-60.
<https://comms.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/download/42/28/52>
- Muttaqin, R. (2021). Etika Komunikasi Islam dalam Bisnis dan Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 1-15.
<https://ejournal.iaidakbar.ac.id/index.php/jkpi/article/view/725>
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2018). *Ekonomi Islam: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Jakarta: Gema Insani Press.
<https://www.google.com/search?q=https://www.gemainsani.co.id/product/ekonomi-islam-konsep-teori-dan-implementasi/>