

LAPORAN SKRIPSI

**ANALISIS TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PADA TIKTOK *LIVE*
AKUN @erigo.store**



Disusun oleh:

Oei, Yesaya Agung Sanjaya Laben

18.M1.0060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2023**

LAPORAN SKRIPSI

ANALISIS TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PADA TIKTOK *LIVE* AKUN @erigo.store

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Oei, Yesaya Agung Sanjaya Laben

18.M1.0060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

**ANALISIS TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PADA TIKTOK *LIVE*
AKUN @erigo.store**

ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dan bersedia untuk dibatalkan dengan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 18 Januari 2023



Oei, Yesaya Agung S L

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi:

**ANALISIS TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PADA TIKTOK LIVE
AKUN @erigo.store**

Disusun oleh :

Nama : Oei, Yesaya Agung Sanjaya Laben

NIM : 18.M1.0060

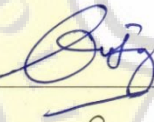
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : 26 Januari 2023

Dosen Penguji :

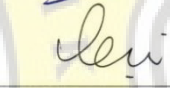
1 Abraham Wahyu Nugroho S.I.Kom., M.A.



2 Adrianus Bintang Hanto Nugroho S.E., M.A.



3 Bernadeta Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom.

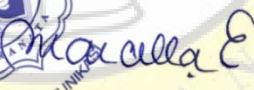


Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ssarjana Strata I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal :

30 Januari 2023




Dr. Marcellina Wina Simandjuntak, SH. CN. M.Hum
Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Oei, Yesaya Agung Sanjaya Laben
Prodi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Hukum dan Komunikasi
Jenis Karya : Laporan Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Non Eksklusif atas karya ilmiah yang berjudul **ANALISIS TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PADA TIKTOK *LIVE* AKUN @erigo.store** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 30 Januari 2023

Yang memberi pernyataan,



Oei, Yesaya Agung Sanjaya Laben

18.M1.0060

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Teknik Komunikasi Persuasif pada TikTok *Live* Akun @erigo.store”. Penyusunan tugas akhir ini dibuat untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 Ilmu Komunikasi. Tugas akhir ini dapat diselesaikan berkat dukungan moril dan rahmat oleh beberapa pihak yang telah membantu, yaitu kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa memberikan rahmat berlimpah selama penulis menjalani kegiatan perkuliahan dan sampai menyelesaikan tugas akhir.
2. Orang tua penulis Bp. Oei, Kiem Sien dan Ibu Tjhan Tanti Juliana yang senantiasa memberikan dukungan moril dan selalu mendoakan penulis hingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Dosen pembimbing 1 Bapak Abraham Wahyu Nugroho S.I.Kom., M.A. dan dosen pembimbing 2 Bapak Adrianus Bintang Hanto Nugroho S.E., M.A.
4. THC Superheroes yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam suka dan duka.
5. Gustavo Wibawa Prasetya, sahabat karib yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Steven Adrian Yuniar, sahabat karib yang selalu mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini dan selalu bermain *mobile legend* bersama.

7. Teman-teman “Sembarang”, Gustavo, Gocik, Vrisko, Sasa, Vania, Yovita, dan Erin yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
8. Samuel Suryadarma, yang telah membantu dan memberikan dukungan serta doa kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman *youth* JKI Injil Kerajaan yang senantiasa mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan di kampus yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas oleh Tuhan yang Maha Esa dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 30 Januari 2023

Yang memberi pernyataan,



Oei, Yesaya Agung Sanjaya Laben

18.M1.0060

ABSTRACT

Social media is a media that has made human activities easier. One of the activities that people love is online shopping. Some of platform that can be used to shop online is Tiktok. Through Tiktok, entrepreneurs were able use the feature Tiktok Live Shopping in which they are able to interact more with their audience. This study aims to find out what persuasive communication techniques were used by TikTok account @erigo.store. The researcher used persuasive communications theory written by Ezi Hendri. The research of verbal and nonverbal communication is also being done for the purpose of direct practice when using the feature tiktok live shopping. The researcher used a descriptive qualitative approach with observation and documentation methods. The data in this research was obtained from documentation or screen recording on the tiktok live account @erigo.store. The results of the research shows that Tiktok live shopping is a new and innovative shopping activity because it is more interactive and can be done at any time and anywhere. These five communication techniques implemented by @erigo.store which is transfer technique, bandwagon technique, planting technique, appeals to humor technique, and effect of repetition technique were founded which have significant impact towards the product's marketing. The persuasive communication technique that implemented by the account @erigo.store had a massive impact on the product marketing. One of the resulting impact is in the form of purchasing decisions from the audience that can be seen in the live room.

Key Words: *Tiktok, persuasive communication, verbal and nonverbal communication, live shopping*

ABSTRAK

Media sosial merupakan media yang memudahkan aktivitas manusia. Salah satu aktivitas yang digemari adalah belanja *online*. Media yang dapat digunakan untuk berbelanja *online* adalah TikTok. Melalui TikTok, para pelaku usaha dapat melakukan kegiatan TikTok *Live Shopping* yang lebih interaktif dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif apa saja yang digunakan oleh akun TikTok @erigo.store. Peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif yang ditulis oleh Ezi Hendri. Kajian komunikasi verbal dan nonverbal juga diteliti guna mengetahui praktik secara langsung ketika melangsungkan kegiatan TikTok *Live Shopping*. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini akan diperoleh dari dokumentasi atau rekaman layar pada akun TikTok *Live* @erigo.store. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa TikTok *Live Shopping* merupakan kegiatan belanja *online* yang baru karena lebih interaktif dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Komunikasi persuasif merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual. Kelima teknik komunikasi persuasif yang diterapkan oleh akun @erigo.store yaitu teknik *transfer*, teknik *bandwagon*, teknik *planting*, teknik *appeals to humor*, dan teknik *effect of repetition* telah ditemukan dan memiliki dampak bagi pemasaran produknya. Dampak yang dihasilkan yaitu berupa keputusan pembelian dari para penonton yang dapat dilihat pada ruangan *live*.

Kata Kunci: TikTok, komunikasi persuasif, komunikasi verbal dan nonverbal, *live shopping*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.2 Komunikasi Persuasif	12
2.2.3 Karakteristik Komunikasi Persuasif	13
2.2.4 Teknik Komunikasi Persuasif	14
2.2.5 TikTok	16
2.2.6 Komunikasi Verbal dan Non Verbal	17
2.3 Kerangka Berpikir	18
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20

3.1 Metode Riset.....	20
3.2 Jenis dan Sumber Data	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Teknik Analisis Data	22
3.5 Tatakala dan Lokasi Penelitian.....	23
BAB IV	24
PEMBAHASAN	24
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	24
4.2 Analisis Komunikasi Verbal dan Non Verbal	25
4.3 Analisis Teknik <i>Transfer</i>	29
4.4 Analisis Teknik <i>Bandwagon</i>	31
4.5 Analisis Teknik <i>Planting</i>	35
4.6 Analisis Teknik <i>Appeals to Humor</i>	40
4.7 Analisis Teknik <i>Effect of Repetition</i>	42
BAB V	46
KESIMPULAN.....	46
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil akun TikTok @erigo.store	25
Gambar 4.2 Kegiatan live shopping pada akun @erigo.store.....	26
Gambar 4.3 Kegiatan live shopping pada akun @erigo.store.....	27
Gambar 4.4 Kegiatan live shopping pada akun @erigo.store.....	29
Gambar 4.5 Pernyataan penonton pada kegiatan live shopping	31
Gambar 4.6 Kegiatan live shopping pada akun @erigo.store.....	32
Gambar 4.7 Pertanyaan penonton pada kegiatan live shopping	33
Gambar 4.8 Kegiatan live shopping pada akun @erigo.store.....	34
Gambar 4.9 Kegiatan live shopping pada akun @erigo.store.....	36
Gambar 4.10 Pertanyaan penonton pada kegiatan live shopping	38
Gambar 4.11 Kegiatan live shopping pada akun @erigo.store.....	39
Gambar 4.12 Kegiatan live shopping pada akun @erigo.store.....	41
Gambar 4.13 Kegiatan live shopping pada akun @erigo.store.....	43
Gambar 4.14 Kegiatan live shopping pada akun @erigo.store.....	43
Gambar 4.15 Kegiatan live shopping pada akun @erigo.store	44
Gambar 4.16 Kegiatan live shopping pada akun @erigo.store.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel tatakala penelitian	23
-------------------------------------------	----

