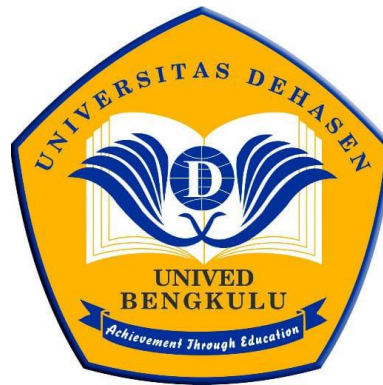


**KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK @byrafikawu
UNTUK MENARIK KONSUMEN**

SKRIPSI



OLEH :

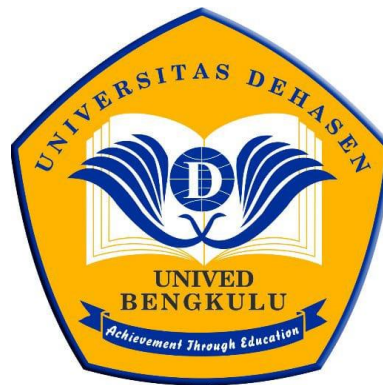
**MARIA ULFAH OKTAVIA
21100038**

**PRORAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2025**

**KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK @byrafikawu
UNTUK MENARIK KONSUMEN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi*



Oleh :

**MARIA ULFAH OKTAVIA
21100038**

**PROGRAM STUDY ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2025**

**KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK @byrafikawu
UNTUK MENARIK KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu

Oleh :
MARIA ULFAH OKTAVIA
NPM. 21100038

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama



Sapta Sari, M.Si.
NIDN. 0421098203

Pembimbing Pendamping



Anis Endang SM, M.I.Kom.
NIDN.0204088503

Mengetahui
Ketua Program Studi



Sri Narti, M.I.Kom.
NIK.1703411

KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK @byrafikawu UNTUK MENARIK KONSUMEN

Skripsi Ini Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu

Ujian Skripsi Dilaksanakan Pada :

Hari : Senin
Tanggal : 17 Maret 2025
Pukul : 11: 00 WIB
Tempat : LT.3 Rg. Lab ILKOM

TIM PENGUJI

Ketua : Sapta Sari, M.Si.
NIDN. 0421098203

()

Anggota : Anis Endang SM, M.I.Kom.
NIDN. 0204088503

()

Anggota : Yanto, M.Si.
NIDN.0210108701

()

Anggota : Martha Heriniazwi D, M.I.Kom.
NIDN.0221099402

()

Disahkan Oleh :

Dekan


Dra. Maryaningsih, M.Kom.
NIP.19690520 199402 2 001

Ketua Program Studi


Sri Narti, M.I.Kom.
NIK. 1703411

MOTTO :

- Terus melangkah, apapun yang terjadi jangan menyerah dan tetap semangat untuk menggapai mimpi, *you can do it.* (Maria Ulfah Oktavia)
- Gantungkan cita-cita mu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang (Bung Karno)
- Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha. (BJ Habbie)
- Setiap manusia itu indah dengan cara yang mereka pilih. (Maudy Ayunda)
- Tidak ada yang menimpahmu kecuali dalam kebaikan. (Lukmanul Hakim)

PERSEMBAHAN:

- Allah SWT, sebagai wujud syukur ku atas kasih sayang dan kemudahan-kemudahan yang selalu diberikannya-Nya.
- Super Heroku (Bapak Dalail), selalu mendukungku dan memsupport setiap kali aku lagi downt. Ayahku tidak sempat merasakan yang mananya duduk di bangku perkuliahan, aku tau Super Heroku (Ayahku) selalu menaruh harapan pada anak pertamanya ini, aku bisa merasakan dari jendela matanya dan selalu mendo'akan anakmu ini.
- Ibuku Tersayang ibu Agustiyem, terimakasih atas cinta dan kasih sayangmu yang selalu perhatian dan sabar dalam menghadapi perilaku anakmu ini, selalu mendukung dan mendo'a kan anakmu ini, agar di mudahkan urusannya untuk menggapai cita-cita yang di impikan anakmu ini, satu kalimat yang ingin aku sampaikan pada mu "I love you ibuku tersayang".
- Adikku Wahyudi Nurrohim terimakasih selalu menghibur penulis, untuk adikku yang saat ini baru lulus SMA, apa pun pilihanmu untuk kedepannya, rintangan apa pun yang akan kamu lalui terus melangkah, semangat menggapai cita-cita yang kamu impikan. Walaupun banyak rintangan yang menghadang jangan *over thinking*, percayalah ketika kamu berhasil melewatinya kamu hebat.

- Diriku sendiri Maria Ulfah Oktavia, kamu hebat sudah melangkah sejauh ini, ingat harus selalu seperti padi yang makin berisi makin menunduk. Jangan jadikan sepotong berlian yang bersinar yang kamu dapatkan sebagai akhir dari perjalanan kamu, tapi awal dari perjalanan yang lebih jauh.
- Untuk *my best friend* Yusnidar terimakasih selalu menjadi tempat untuk menampung keluh kesah penulis, menyemangati, mensupport penulis dalam pembuatan skripsi ini, dan selalu menghibur penulis di kala penulis lagi pusing.
- Semua keluarga, sahabat, dan teman - teman terimakasih selalu memberikan dukungan dan dalam suka dan duka.
- Universitas Dehasen Bengkulu ‘Kampus Kami Tersayang’
- Almamater
- Trimakasi untuk konten @byrafikawu

RIWAYAT HIDUP



Maria Ulfah Oktavia lahir di Sunda Kelapa, tanggal 13 Oktober 2001. Maria Ulfah Oktavia merupakan putri dari ayah Dalail dan ibu Agustiyem. Maria Ulfah Oktavia merupakan anak pertama dari dua saudara. Maria Ulfah Oktavia mempunyai seorang adek laki-laki yang bernama Wahyudi Nurrohim.

Maria Ulfah Oktavia menamatkan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 16 Pondok Kelapa tahun 2015, sekolah menengah pertama di SMP Negeri 14 Pondok Kelapa pada tahun 2018 dan menamatkan Pendidikan Menengah Atas di SMAN 03 Pasar Pedati, Bengkulu Tengah dengan jurusan IPA pada tahun 2021. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan studi di Universitas Dehasen Bengkulu dengan Program Study Ilmu Komunikasi.

Selama perkuliahan Maria Ulfah Oktavia pernah aktif menjadi penyiar Radio Dehasen 88'5 fm, UKM Pramuka serta pernah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di BKKBN Provinsi Bengkulu bagian Sekretariat.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan lancar dan menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti ujian sarjana lengkap pada Program Studi Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu.

Untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, saran, dukungan, dan semangat. Penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa bantuan dari mereka semua. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan penghargaan yang setinggi-tingginya, penulis mengucapkan terima kasih :

1. Dra. Maryaningsih, M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Sri Narti, M.I.Kom., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen.
3. Sapta Sari, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Anis Endang SM., M.I. Kom., sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua dan saudara laki-laki saya yang selalu memberikan semangat serta doanya kepada penulis.
6. Rafikawu selaku *owner* akun *TikTok* @byrafikawu memberikan izin peneliti melakukan penelitian di akun *TikTok* @byrafikawu dan memberikan data-data yang diperlukan oleh peneliti.
7. Yunita dan Anggi memberi informasi dan data-data yang diperlukan oleh peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini masih sangat sederhana dan masih banyak kelemahan, tetapi penulis berharap skripsi ini akan bermanfaat nantinya. Akhirnya kata tiada harapan penulis selain mengucapkan

mudah-mudahan segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang telah diberikan mendapat imbalan dan balasan dari Allah SWT. Amin.

Bengkulu,,..... 2025

Penulis

KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK @byrafikawu UNTUK MENARIK KONSUMEN

Maria Ulfah Oktavia, Sapta Sari, Anis Endang SM

RINGKASAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada kehidupan manusia. Salah satunya berbasis media sosial seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif pada akun TikTok @byrafikawu untuk menarik konsumen. TikTok dapat mempengaruhi konsumen dengan cara melakukan komunikasi persuasif, dengan menggunakan *teori elaboration likelihood theory* yaitu jalur sentral dan jalur periferil berupa pesan verbal maupun non verbal, isi pesan, elemen visual atau ke estetika, emosional individu, dan pada akhirnya individu tersebut mengubah pikirannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan secara objektif, mendalam dari hasil yang diperoleh di lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan data observasi, wawancara kepada sejumlah informan dan dokumentasi. Hasil penelitian yang di peroleh akun @byrafikawu dalam menarik konsumen menggunakan komunikasi persuasif yang pertama pada jalur sentral yaitu menyampaikan informasi dengan detil dan sesuai dengan kualitas produk atau barang, melakukan riset terlebih dahulu terhadap konsumen dan pada jalur periferil akun @byrafikawu menggunakan elemen visual, estetik, penampilan *host*, kestetikan konten, terdapat gaya humor atau komedi, terdapat *influencer* untuk mempromosikan barang @byrafikawu sehingga dapat menarik konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Media Sosial *TikTok*, Teori *Elaboration Likelihood*, Akun @byrafikawu, Baju *Dress Premium* dan Kosmestik.

PERSUASIVE COMMUNICATION BY TIKTOK ACCOUNT @byrafikawu TO ATTRACT CONSUMERS

Maria Ulfah Oktavia, Sapta Sari, Anis Endang SM

ABSTRACT

The development of information and communication technology has had an impact on human life. One example is social media such as TikTok. This study aims to determine how persuasive communication by TikTok account @byrafikawu to attracts consumers. TikTok can influence consumers through persuasive communication, utilizing the Elaboration Likelihood Theory, which includes central and peripheral pathways, verbal and non-verbal messages, message content, visual elements or aesthetics, individual emotions, and ultimately leading individuals to change their minds. This study employs a qualitative method to objectively and deeply analyze the results obtained at the research location. Data collection was conducted through observation, interviews with informants, and documentation. The research findings reveal that @byrafikawu account uses persuasive communication to attract consumers. On the central route, it provides detailed information aligned with product quality, conducts prior research on consumers, and on the peripheral route, it employs visual elements, aesthetics, host appearance, content aesthetics, there is a humorous or comedic style, and there are influencers promoting @byrafikawu products to attract consumers.

Keywords: Persuasive Communication, TikTok Social Media, Elaboration Likelihood Theory, @byrafikawu Account, Premium Dresses, and Cosmetics.

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
RINGKASAN	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 11 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Komunikasi Persuasif	8
2.3 Media Sosial.....	13
2.3.1 TikTok	14
2.4 Konsumen	16
2.5 Landasan Teori	17
2.6 Kerangka Pemikiran.....	20
BAB 111 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Informan Penelitian	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Teknik Analisa Data	25
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Sejarah <i>TikTok</i>	27
4.2 Akun <i>TikTok</i> <i>@Byrafikawu</i>	30

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Profil Penelitian.....	32
5.2	Hasil Penelitian	33
5.2.1	Jalur Sentral.....	35
5.2.2	Jalur Perifer	45
5.3	Pembahasan Penelitian.....	52

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	58
6.2	Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	6
3.2 Tabel Informan Penelitian	23
5.2 Karakteristik Pesan Persuasif.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia	1
1.2 Akun <i>TikTok</i> @byrafikawu.....	3
4.1 Logo <i>TikTok</i>	27
4.2 Jualan Akun <i>TikTok</i> @byrafikawu.....	31
5.1 Live Streaming dan Konten Review Produk @byrafikawu	38
5.2 Dalam Bentuk Konten.....	40
5.3 SEO Yang Digunakan @byrafikawu	41
5.4 Komentar di Konten Akun <i>TikTok</i> @byrafikawu	42
5.5 Produk/Barang Yang Sudah Terjual @byrafikawu	43
5.6 Konten Elemen Visual dan Estetik.....	48
5. 7 Influencer @byrafikawu.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Surat Penetapan Dosen Pembimbing
2. Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen
3. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian
4. Pedoman Wawancara
5. Catatan Bimbingan Skripsi
6. Dokumentasi Kegiatan Penelitian
7. Surat Keterangan Bebas Plagiat

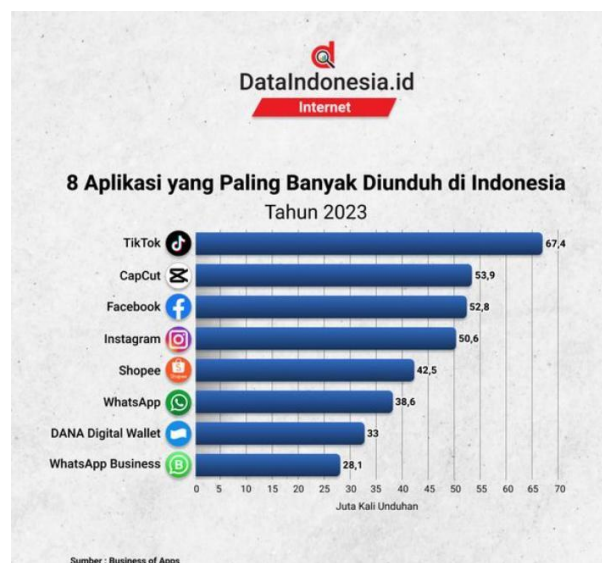
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini berdampak pada kehidupan sosial manusia. Salah satunya yaitu teknologi informasi dan komunikasi berbasis media sosial. Media sosial merupakan teknologi yang menggunakan pesan berbasis *online*, mempunyai peran untuk menyebarkan informasi sehingga bisa terjadinya komunikasi bagi pengguna. Hadirnya teknologi seperti sekarang ini sangat berguna dalam mempermudah kehidupan masyarakat, salah satunya yaitu berintraksi dengan orang lain. Melalui media massa seperti *TikTok*.

Aplikasi *TikTok* pertama kali dirilis pada tahun 2016, aplikasi *TikTok* telah mengumpulkan 1,39 miliar (*Monthly active users*) di seluruh dunia pada awal tahun 2022. (Muhamad, N.2024). *TikTok* merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia.



Gambar 1.1 Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia
Sumbet: DataIndonesia.id, tahun 2023

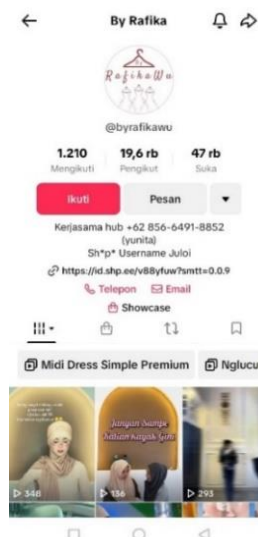
Berdasarkan Laporan dari *Business of Apps*, *TikTok* merupakan aplikasi yang paling populer di Indonesia. *TikTok* merupakan media sosial untuk berbagi konten video pendek tersebut diunduh hingga 67,4 juta kali sepanjang 2023. Pada posisi ke dua dengan jumlah unduhan sebanyak 53,9 juta kali di tempati oleh *CapCut*. Di urutan ketiga yaitu *Facebook* di unduh sebanyak 52,8 juta kali. Posisi selanjutnya yaitu *Instagram* diunduh sebanyak 50,6 juta kali dan lain sebagainya.

Perkembangan fitur-fitur baru pada aplikasi *TikTok*, salah satunya *TikTok Shop* dapat meningkatkan penjualan dengan mengiklankan produk secara langsung di *TikTok* melalui *video in-feed*, *video livestream* dan konten-konten yang di buat dengan semenarik mungkin sehingga dapat mempengaruhi bagi konsumen untuk membeli. Diketahui bahwa pengguna aktif *TikTok* di Asia Tenggara mencapai 135 juta, dengan Indonesia menyumbang 113 juta pengguna. Pada survei menunjukkan bahwa pengeluaran konsumen di *TikTok Shop* menyebabkan penurunan pengeluaran di *Shopee* (-51%) dan *Lazada* (-45%) di Indonesia, Thailand dan Filipina. Meski pun *Shopee* tetap dominan dengan GMV US\$ 63,8 miliar, *TikTok Shop* menunjukkan potensi bertumbuh yang bisa mengancam posisi seperti *Shopee*. Hal ini mulai dari inovasi dan strategi pemasaran yang agresif. *TikTok shop* memanfaatkan format belanja yang interaktif melalui *live shopping*, yang semakin populer di kalangan konsumen muda. *TikTok* dapat mempengaruhi konsumen dengan cara menggunakan komunikasi persuasif.

Istilah lain kata persuasif dalam bahasa Latin asal kata "*persuasio*", yang berarti meyakinkan, mengajak, atau membujuk, melalui cara *Argumen*

emosional dan *intelektual persuasif* dapat dilakukan, dengan ini dapat untuk mengunggah empati dan simpati seseorang melalui cara-cara *emosional* (AA, 2019). Komunikasi persuasif menekankan situasi komunikasi harus merupakan upaya sadar seseorang untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan (Edwin P. Bettinghaus dalam Ezi Hendri, n.d. 2019). Memberikan batasan persuasif sebagai setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penelitian orang lain dengan cara berbicara atau menulis kepada mereka (Illiam L. Nothstine dalam Ezi Hendri, n.d. 2019) . Serta komunikasi persuasif merupakan pemberian kesempatan yang sama kepada setiap orang untuk mempengaruhi orang lain, menjelaskan tujuan persuasi kepada *audiensi*, dan mempertimbangkan kehadiran audiensi (Larson 2013).

Berdasarkan pengamatan awal penulis tertarik dengan sebuah akun *TikTok* @byrafikawu. Di bawah ini Gambar akun *TikTok* @byrafikawu di bawah ini.



Sumber: Akun TikTok @byrafikawu

Gambar 1.2 Akun *TikTok* @byrafikawu

Pada akun *TikTok* @byrafikawu jualan di media sosial *shope*, *TikTok*, dan *fecebook*, akun *TikTok* @byrafikawu memiliki 19,5 rb pengikut, 47 menyukai. Akun @byrafikawu untuk menarik konsumen melalui konten-konten yang di *uplad*, *live streaming* dalam mempromosikan penjualan mulai dari baju dress premium dan komestik. Maka dari itu peneliti ini tertarik untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan untuk menarik konsumen Seperti pada akun *TikTok* @byrafikawu. Berdasarkan hal ini penulis menggunakan *teori elaboration likelihood theory* dengan menggunakan dua jalur dalam pengelolaan pesan yaitu jalur sentral (*central rute*) dan jalur perifer (*peripheral rute*). Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “komunikasi persuasif akun *TikTok* @byrafikawu untuk menarik konsumen”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti, @byrafikawu bergerak dalam bidang penjualan baju dres premium dan kosmetik, yang berlokasi di Pasar Pedati. Maka rumusan masalah yang diambil dalam peneliti ini yaitu Bagaimana komunikasi persuasif akun *TikTok* @byrafikawu menarik konsusmen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian yang di lakukan harus didasari oleh tujuan yang di capai. Tanpa adanya sebuah tujuan yang jelas, penelitian akan kurang terarah dan tidak terkoordinir dengan baik. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari peneliti yaitu untuk mengetahui komunikasi persuasif pada *TikTok* @byrafikawu untuk menarik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan mengenai bagaimana komunikasi persuasif pada akun *TikTok* @byrafikawu untuk menarik konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan bagi penelitian lainnya yang berminat pada kajian mengenai komunikasi persuasif pada akun *TikTok* @byrafikawu untuk menarik konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi Sebagai referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya, sekaligus untuk menambah pengetahuan khususnya bagi yang membaca penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah diteliti dan sebagai bahan bandingan. Untuk menghindari adanya kesamaan dengan peneliti ini, maka dalam pustaka ini peneliti mencantumkan hasil peneliti-peneliti terdahulu, sebagai berikut :

Tabel 2.1 : Peneliti Terdahulu

NO	Nama	Ira Mirawati
1.	Tahun	2021
	Judul	Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian <i>e-Commerce</i> Di Era Digital
	Metode	Di dalam penelitian ini metode yang di gunakan yaitu studi literatur dengan pendekatan kualitatif.
	Teori	teori yang umumnya digunakan adalah mulai dari <i>the powerfull effect model</i> , <i>the effect of synthetic experience</i> , <i>elaboration likelihood model</i> , <i>disonansi kognitif</i> , dan <i>attribution</i> .
	Hasil Penelitian	Teori komunikasi persuasif sering digunakan dalam studi e-commerce karena berperan penting dalam mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku seseorang maupun kelompok

		melalui penyampaian pesan. Tujuannya agar pesan tersebut mampu membentuk sikap dan perilaku sesuai harapan pengirim pesan. Komunikasi persuasif yang <i>efektif</i> dapat membantu mengubah keraguan atau ketidakpastian menjadi kepercayaan dan keyakinan dari konsumen.
2.	Nama	Cinthy Tania, Vina Benita Laksono
	Tahun	2022
	Judul	Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial
	Metode	Metode penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan sumber data primer berupa dokumentasi akun Instagram @somethincofficial.
	Teori	menggunakan dua jalur persuasi yaitu jalur sentral dan periferal.
	Hasil Penelitian	Hasilnya diketahui bahwa jenis pesan persuasif yang ada pada Instagram @somethincofficial menggunakan kedua jalur sentral dan periferal secara berkesinambungan. Jenis pesan persuasif yang lebih dominan digunakan ada pesan informatif yang sejalan dengan jalur sentral.

Dari penelitian diatas dapat di jelaskan memiliki kaitanya sesuai yang akan peneliti lakukan. Mula dari tema yang akan di teliti yaitu untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk dengan melakukan komunikasi persuasif.

Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu media yang digunakan yang dimana pada penelitian pertama menggunakan *e-commerce*, pada penelitian ke-2 menggunakan media sosial *Instagram* dan peneliti menggunakan media *TikTok*.

2.2 Komunikasi Persuasif

komunikasi persuasif adalah proses komunikasi bertujuan menggunakan isyarat lisan dan nonverbal untuk mengubah keyakinan, sikap, dan tindakan seseorang. Tujuannya adalah untuk mendorong atau merangsang seseorang untuk berbuat sesuatu sesuai dengan keinginan komunikator, tanpa adanya paksaan.

Joseph A. Ilardo 1981 dalam Ezi Hendri, n.d.2019 mendefinisikan persuasi sebagai penggunaan kata-kata dan isyarat nonverbal untuk mengubah pandangan, sikap, fokus, atau perilaku seseorang, baik secara sengaja maupun tidak. Komunikasi persuasif juga merupakan kesempatan yang sama untuk membujuk, mengedukasi audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens* ini merupakan pengertian komunikasi persuasif menurut (Larson dalam Eviany, 2020), makna dari istilah Persuasi ini berasal dari bahasa latin yaitu *persuasion*, ini memiliki arti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi dapat mempengaruhi perilaku baik secara emosional maupun intelektual, yang dapat mempengaruhi sisi afeksi, yang

berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang. untuk memengaruhi melalui empati dan simpati seseorang melalui cara-cara emosional.

Ada tiga jenis pola komunikasi yaitu Komunikasi persuasif yang (1) Pola komunikasi ini berupa berkomunikasi dengan jelas dan ringkas, tanpa mengutamakan isyarat verbal maupun nonverbal. (2) Komunikasi pasif, disebut dengan komunikasi pasif karena komunikasi satu arah atau komunikasi yang hanya diterima dalam satu arah, sehingga komunikasi menjadi tidak efektif. (3) Komunikasi agresif menekankan permusuhan verbal dan nonverbal sambil memberikan penekanan yang lebih besar pada ide, fakta atau pesan yang disampaikan dengan cara yang tidak ambigu (Burgon dan huffner dalam Eviany, 2020)

Secara garis besar bahwa komunikasi persuasi, menurut pendapat Burgon dan Huffner dapat disimpulkan mengenai pengertian komunikasi persuasi ialah sebagai berikut, Pertama, pola komunikasi ini bertujuan untuk mempengaruhi mulai dari pemikiran, pendapat dari orang lain agar bisa mengubah pendapat serta keinginan dari penerima pesan. Ke-kedua, pola Komunikasi bersifat mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah mulai dari sikap, pemikiran dan pendapat sesuai keinginan dari pemberi pesan tanpa harus adanya unsur paksaan.

Menurut (De Vito dalam Persuasif et al., 2021) menjelaskan dalam buku komunikasi antar manusia, komunikasi persuasif adalah orang yang berkomunikasi dengan cara-cara berikut ini presentasi yang memberikan pengetahuan, dukungan dan contoh kepada *audiens* dikategorikan sebagai komunikasi persuasif. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan atau

mengubah keyakinan dan tindakan, sehingga orang tersebut akan terpengaruh, mulai dari sudut pandang, keyakinan serta didukung oleh daya tarik motivasi.

Pada uraian De Vito, mengatakan bahwa ketika menggunakan komunikasi persuasif, kita berusaha mencapai dua jenis tujuan atau hasil yang di capai. Tujuan-tujuan ini dapat mencakup memotivasi penerima agar berperilaku dengan cara tertentu atau mengubah sikap atau perilaku mereka. Seorang akan terpersuasif dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut ini untuk mempengaruhi sikap, perilaku dan opini, sebagai berikut ini :

1. Kejelasan tujuan

Kejelasan Tujuan dari terjadinya komunikasi persuasif yaitu agar merubah tindakan, pemikiran, keyakinan atau perilaku. Dengan tujuan untuk mengubah perilaku atau tindakan ini sama halnya dengan aspek *efektif*. Aspek *efektif* dikaitkan dengan perubahan sikap, aspek motorik dengan perubahan perilaku, dan aspek kognitif dengan perubahan pendapat. Seperti sifat-sifat latar belakang, jenis kelamin, pekerjaan, etnis, dan gaya hidup semuanya menunjukkan keragaman. Oleh karena itu, persuader harus meneliti dan memeriksa berbagai aspek dari berbagai target persuasi sebelum melakukan komunikasi persuasif.

2. Mempunyai Rencana komunikasi yang sesuai

Strategi komunikasi persuasif menggabungkan manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi persuasif. Berupa target persuasi, lokasi dan waktu komunikasi persuasi, pesan yang akan disampaikan, dan alasan di baliknya ini merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan serta di perhatikan.

Menurut (Deddy Mulyana dalam Sulistyastuti, 2020) agar terjadinya komunikasi persuasif, berikut ini beberapa faktor yang harus di pertimbangkan dan di perhatikan sebagai berikut :

a. Komunikator

Komunikator harus sangat kredibilitas agar komunikasinya menarik. Kredibilitas dalam konteks ini mengacu pada komunikator yang berpengetahuan luas, terutama tentang isi penyampaianya.

b. Pesan

Pesan adalah informasi yang dikirim dari pengirim ke penerima dengan maksud membujuk penerima untuk melakukan tindakan yang dijelaskan didalam pesan tersebut.

c. Saluran

Saluran berupa media, atau alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Komunikasi persuasif membutuhkan penggunaan media atau saluran yang relevan.

d. Penerima

Penerima merupakan seorang yang menerima komunikasi dari komunikator dikenal sebagai penerima. Setelah pesan diterima mereka menyampaikan *face back*, tanpa mencaritau apakah komunikasi diterima dengan benar atau tidak.

Ilardo dalam Ezi Hendri, n.d.2019 menyebutkan empat karakteristik persuasif berikut ini yang terkait dengan proses komunikasi:

1. Melalui komunikasi dapat terjadinya persuasif. Hal ini karena komunikasi dan persuasi melibatkan komponen-komponen antara

lain membujuk, yang dibujuk, pesan, saluran, dampak (efek), umpan balik, dan keadaan sekitar.

2. Dalam persuasif memerlukan sebuah proses. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ada sejumlah persyaratan untuk menjadi persuasif. Dalam hal ini persuasif adalah proses bukan *statis* tapi *dinamis* seperti suatu tindakan, peristiwa, atau situasi lainnya. Prosesnya berkelanjutan dan tidak ada batasan.
3. Persuasi membawa perubahan. Langkah utama dalam proses persuasi adalah perubahan sikap. Terlepas dari bentuk dan metodenya, persuasi akan menghasilkan perubahan, sekecil apa pun. Ada dua pertanyaan tentang perubahan dan persuasi, yaitu: (1) Apa yang menjadi target persuasi? (2) Perubahan apa yang terjadi sebagai hasil dari persuasi? Untuk menjawab pertanyaan ini, kita berpegang pada prinsip “besaran perubahan” seperti yang dinyatakan oleh DeVito (2006): semakin besar dan penting perubahan yang diinginkan atau diantisipasi dari pihak yang dipersuasi, maka semakin sulit tugas persuader, dan semakin banyak waktu yang dibutuhkan dalam komunikasi persuasif. Prinsip ini menggambarkan bagaimana perubahan yang diharapkan dalam persuasi bergantung pada beberapa harapan signifikan persuader kepada persuadee dan beberapa keuntungan signifikan yang akan dialami oleh persuader.
4. Persuasi yang disadari dan tidak disadari. Pada intinya, proses persuasi mengubah pandangan, sikap, dan perilaku orang yang

dipersuasi secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan dan campur tangan bukanlah dasar dari perubahan yang terjadi pada persuader. Para pembicara persuasif memiliki kemampuan untuk secara sengaja membawa perubahan yang unik bagi orang atau kelompok yang ingin mereka pengaruhi. Hal ini terjadi ketika seorang pembicara persuasif mempersiapkan dan menyampaikan kata-kata dengan tujuan untuk mengubah keyakinan, pola pikir penerima atau audiens.

5. Ada dua jenis persuasi yaitu verbal dan nonverbal. Orang yang dibujuk digerakkan oleh penggunaan bahasa oleh pembujuk sebagai elemen komunikasi. Modifikasi bahasa yang tepat dan *efektif* dapat memberikan efek persuasif pada target. Pesan yang tercermin dalam bahasa secara garis besar dibagi menjadi dua aspek, yaitu pesan verbal dan nonverbal. Aspek nonverbal, seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, dan bentuk tubuh juga menentukan proses persuasif.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk menciptakan ikatan sosial virtual. ada tiga jenis terjadinya bersosial di dalam media sosial yang pertama sebagai *cognition*, komunikasi, dan kerja sama

(Nasrullah dalam A.Rafiq, 2019). Media Sosial mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun.

2.3.1 *TikTok*

TikTok merupakan media sosial yang berbasis aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam membuat rekaman singkat berdurasi sekitar tiga menit yang disertai dengan fitur-fitur yang ada di *TikTok* mulai dari saluran musik dan berbagai elemen kreatif lainnya. Awalnya *TikTok* diperkenalkan bukan dengan nama *TikTok*. Pada bulan September 2016, *ByteDance*, sebuah perusahaan yang berlokasi di Tiongkok, meluncurkan aplikasi video pendek bernama *Douyin*. *Douyin* dapat memiliki lebih dari 100 juta klien dan 1 miliar penayangan video secara konsisten hanya dalam 1 tahun. Karena ketenarannya yang berkembang pesat, *ByteDance* memilih untuk memperluas jangkauan *Douyin* ke luar Tiongkok dengan nama lain, yang sekarang disebut *TikTok*.

1. Untuk *TikTok* memberikan penggunanya sejumlah opsi menarik, termasuk penambahan musik, untuk membantu mereka menghasilkan materi yang lebih *imajinatif*. Kemampuan pengguna *TikTok* dalam membuat video dengan menggunakan berbagai fitur yang ada. Karena pengguna *TikTok* memiliki otorisasi dari pemilik lagu dan tidak tunduk pada batasan hak cipta, mereka dapat menggunakan musik apa pun yang telah diberikan di *platform* ini serta terbebas oleh *copyright*.
2. *Filter* untuk video Pengguna *TikTok* juga dapat menerapkan *filter* ke video. Untuk membuat item dalam video tampak lebih

bagus dan menarik, *filter* digunakan untuk mengubah efek tambahan pada wajah dan nada warna video.

3. *Efek video dan stiker TikTok* menawarkan *efek video* dan *stiker* yang dapat digunakan untuk menambah kreativitas dan *orisinalitas* pada video. Pengguna *TikTok* dapat menggunakan ke lima jenis *efek video* yang berbeda : *efek pemisahan*, *efek transisi*, *efek stiker*, *efek visual*, dan *efek waktu*. *TikTok* menawarkan berbagai macam *stiker*, termasuk *stiker teks*, suasana hati, gaya hidup, alam, dan *ornamen*. Pengguna juga dapat mencari *stiker* yang mereka inginkan dengan memasukkan kata kunci.
4. Fitur pengubah suara. Fitur ini memberi pengguna *TikTok* kemampuan untuk mengubah suara dalam video yang mereka buat, membuat produk akhir menjadi lebih lucu dan *orisinal*. Pilihan pengubah suara tupai, bariton, mikrofon, gema, raksasa, dan lain sebagainya.
5. *Live streaming*, seperti dengan *platform* jejaring sosial lainnya, *TikTok* memungkinkan siaran langsung, tetapi hanya pengguna dengan minimal 1000 pengikut yang memenuhi syarat untuk melakukannya.

Konten melalui media *TikTok* harus dibuat sekreatif dan semenarik mungkin agar cukup menarik perhatian ini agar diperhatikan oleh pengguna *TikTok* lainnya. Barang-barang yang ditawarkan dalam fitur *TikTok* sangat beragam, mulai dari pakaian, sandal, sepatu, buku,

makanan, *make up*, perlengkapan elektronik, perlengkapan keluarga dan lain sebagainya. Bagi calon pembeli, konten pada aplikasi *TikTok* dapat membantu calon pelanggan dalam membeli suatu barang. Ketika konsumen ingin membeli produk tersebut mereka akan mendapatkan *survei* dan ulasan yang berbeda-beda terkait informasi dari produk tersebut yang mereka cari. Sehingga dapat meyakinkan mereka untuk membeli barang atau produk tersebut serta dapat meningkatkan penjualan produk.

2.4 Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2) adalah “Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Selain itu dijelaskan pula dalam Undang-Undang ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu :

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaatan barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk di produksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagakannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha, dan

- c. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaatan barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan pemakaian produk atau memakai barang hasil reproduksi, yang dimana ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Baik mulai dari jasa, hasil jadi atau olahan dan menerima hasil iklan.

Menurut (Tjiptono dalam Mahanani & Dr. Mutiara Nugraheni, 2018) berikut ini peran dari konsumen yaitu :

1. *User*, adalah orang yang benar-benar menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau memperoleh manfaat dari layanan atau produk yang telah mereka beli.
2. *Payer*, adalah orang yang mengamati atau berpartisipasi dalam pembelian.
3. *Buyer*, adalah orang yang berpartisipasi dalam penjualan barang dari pasar.

2.5 Teori *Elaboration Likelihood Theory* (Teori Elaborasi Kemungkinan)

Dalam landasan teori ini penelitian menggunakan teori *Elaboration Likelihood Theory* atau teori Elaborasi Kemungkinan. Ini ditemukan oleh Richard E Petty dan John Cacioppo menurutnya sikap dapat dibentuk secara permanen atau temporer tergantung pada dua jalur pengolahan pesan, yakni jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Jalur sentral ditandai dengan dengan kecermatan, pemikiran mendalam dan hati-hati, pemrosesan informasi secara sistematis, dan penuh pertimbangan

(*argumentasi*) mengenai unsur-unsur pesan. Sedangkan jalur periperal atau jalur pinggiran Hal ini terjadi ketika seseorang memiliki motivasi dan kemampuan yang rendah dalam meneruskan informasi. Untuk lebih jelasnya berikut dua jalur pemrosesan pesan dalam ELM menurut (Petty dan Cacioppo dalam Ezi Hendri, n.d.2019)

a. Jalur Sentral (*Central Rute*)

Proses informasi jalur sentral adalah keadaan ketika persuadee fokus pada isi pesan yang disampaikan. Rute ini merujuk pada detail pesan yang dipersuasikan, argumen pesan harus relevan, masuk akal, dan kuat. Pada rute ini proses yang terjadi ketika seseorang mengolah informasi baru dengan menggunakan akal dan logika mereka, mengevaluasi ide atau informasi secara mendalam dan kritis, serta mempertimbangkan manfaat dan dampaknya, terutama jika mereka bersikap menolak. Dengan demikian, keputusan yang diambil didasarkan pada kesadaran penuh dan pertimbangan yang matang, yang kemudian dapat memengaruhi perubahan sikap. Jalur ini memberikan kesempatan bagi individu untuk menilai secara menyeluruh kemungkinan-kemungkinan yang dapat memengaruhi kepercayaannya terhadap suatu sikap. Sikap yang terbentuk melalui proses ini cenderung lebih stabil dan tahan lama dibandingkan dengan sikap yang dibentuk melalui jalur periferal.

Proses jalur sentral membutuhkan motivasi kuat persuader untuk mau memproses pesan dan kemampuan evaluasi kritis Persuadee

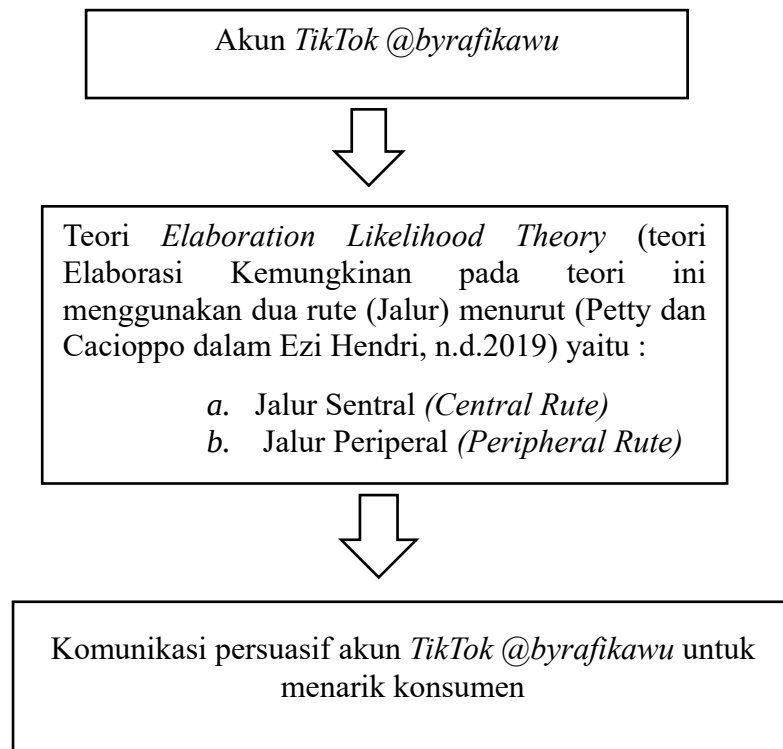
menerjemahkan isi pesan lalu membentuk kepercayaan tentang ciri dan konsekuensi pesan itu. Sebagaimana diungkapkan (Petty dan Cacioppo dalam Ezi Hendri, n.d.2019), jalur ini melibatkan pertimbangan mendalam terhadap isi dan ide pesan. Ketika memproses seb pesan, persuadee terlibat dalam elaborasi yang tinggi. Ciri-ciri pemrosesan informasi jalur sentral bersifat sistematis, cermat kritis, hati-hati, dan penuh pertimbangan mengenai kesimpulan dari pesan. Persuadee memiliki motivasi tinggi, memikirkan yang ada, dan memiliki kemampuan untuk memahami argumen. Dalam mengambil keputusan melalui pemrosesan informasi jalur sentral, persuadee berpikir rasional dan tidak terpengaruh oleh isyarat perifer.

b. Jalur Periferal (Peripheral Route)

Jalur periferal disebut juga jalur pinggir, karena hasil keputusan dalam proses kognitif muncul dari proses berpikir yang kurang mendalam. Dalam proses ini individu cenderung tidak memperhatikan isi pesan (Andri, dalam Ezi Hendri, n.d.2019). Rute ini merujuk pada apakah pesan diterima atau ditolak tanpa memperhatikan dengan saksama sikap yang diminta atau diharapkan diubah. Rute ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, karena secara prinsip prosesnya lebih ditentukan karakteristik pesan, *kredibilitas* persuader, reaksi lingkungan sekitar, dan *mood* orang yang dipersuasi. Menurut (Petty dan Cacioppo dalam Ezi Hendri, n.d.2019) Pada jalur periferal ini terjadi ketika hanya ada sedikit ruang untuk elaborasi dan ketika kapasitas seseorang untuk pemrosesan pesan yang *komprehensif* kurang. berfokus pada pesan

yang cepat dan efektif tanpa banyak usaha atau pemikiran yang signifikan ini adalah ciri khas pemrosesan informasi jalur periferai.

2.6 Kerangka Fikiran



Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui komunikasi persuasif akun TikTok @brafikawu untuk menarik konsumen. Menurut (Sugiono dalam Syahputri et al., 2023) kerangka berfikir merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai aspek yang telah diidentifikasi. Dalam penelitian ini peneliti lakukan berdasarkan pengamatan, fakta, dan survei literatur. Penelitian didasarkan pada ide, dalil, dan konsep yang membentuk dari kerangka berfikir peneliti. Ini berkaitan dengan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Menggambarkan alur dan hubungan

antara variabel yang diteliti dapat digunakan untuk menunjukkan kerangka berpikir peneliti (Riduwan dalam Syahputri et al., 2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode penelitian kualitatif ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan induktif yang dilakukan pada media sosial *TikTok*, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena berdasarkan apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, maupun tindakan mereka. Pemahaman ini dilakukan secara menyeluruh dan mendalam melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, serta dilakukan dalam konteks yang alami. Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan berbagai metode yang bersifat natural untuk menggali data secara lebih mendalam sesuai dengan situasi dan kondisi yang sebenarnya (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Menurut (Bogdan dan Tylor dalam Rusandi & Muhammad Rusli, 2021) sebagai proses penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata lisan atau tulisan, biasanya berupa data deskriptif, dikenal sebagai penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan latar alamiah dan berbagai teknik untuk menelaah peristiwa yang dilihat. Mulai dari prosedur yang sering digunakan, wawancara, observasi dan memanfaatkan dokumen (Denzin, Lincoln dalam Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019). Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metodo penelitian menggunakan *filsafat post positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawan dari kondisi eksperimen) dan peneliti adalah sebagai instrumen utama. Analisis data yang digunakan bersifat

induktif atau kualitatif dan fokus temuan penelitian kualitatif adalah pada makna dari pada generalisasi (Sugiyonom dalam Herlambang, 2023).

3.2 Informan Penelitian

Informan merupakan seorang dalam proses penelitian yang dapat memberikan informasi dan data, Mereka yang mengetahui mengenai tentang latar belakang penelitian dan bersedia berbagi informasi tentang keadaan dan kondisi latar belakang yang di butuhkan oleh peneliti atau mereka yang diamati selama penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut (Sugiyono dalam Rozi, 2017) adalah metode pengambilan sampel yang membutuhkan pemikiran yang matang agar dapat melakukan metode penelitian yang mahir dalam bidangnya dan menghasilkan data yang lebih representatif. Dengan kata lain, menggunakan teknik “*purposive sampling*” untuk memilih informan penelitian dengan mempertimbangkan sumber data. *Purposive sampling* adalah proses pengumpulan informan dari responden yang memenuhi kriteria seleksi tertentu yang ketat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Peneliti menggunakan teknik ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana *TikTok* dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah orang-orang yang berkaitan sesuai dengan penelitian penulis. Yang menjadi informan pokoknya yaitu dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.2 Informan penelitian

No	Nama	Usia	Lama Menggunakan Tiktok	Keterangan
1.	Rafika Wulansari	29	+ - 2 Tahun	Pemilik toko atau Ownernya
2.	Yunita Dwi Wulandari	18	+ - 2 Tahun	Admin
3	Anggi	25	+ - 2 Tahun	Konsumen

Sumber : Data Diolah 2024

Alasan mengapa memilih informan yang peneliti sebutkan di atas karena informan di atas memenuhi syarat sesuai dengan yang peneliti. Informan Raffika Wulansari sebagai *Ower* akun *TikTok* @byrafikawu, Rafika ikut terlibat dalam mempromosikan jualan tersebut sejak awal jualan dengan melakukan *live streaming* dan membuat konten di akun *TikTok* @byrafikawu, dengan di bantu oleh Yunita Dwi Wulandari sebagai admin dan *host*. Informan Anggi sebagai konsumen yang sering membeli produk di *TikTok*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi langsung yang digunakan peneliti terhadap narasumber dengan tujuan untuk memperoleh data yang di inginkan, definisi wawancara menurut (Sugiyono, 2014)

digunakan sebagai pendekatan untuk mengumpulkan data jika peneliti ingin melakukan analisis awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki lebih lanjut, serta jika peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih rinci dari responden jika jumlahnya sedikit atau kecil. Selain itu, proses terjadinya intraksi komunikasi antara dua orang atau lebih, berdasarkan ketersediaan dalam suasana yang alami, di mana pembicaraan berlangsung untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan menekankan kepercayaan sebagai landasan utama untuk pemahaman (Herdiansyah dalam Handayani, 2020).

Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik wawancara secara langsung dan *online* untuk menemui informan, teknik ini digunakan untuk mendapatkan keterangan secara langsung atau pun *online* dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan. Terkait komunikasi persuasif pada akun *TikTok* @byrafikawu untuk menarik konsumen. Berikut ini nama-nama orang yang akan peneliti wawancara : Rafika wulansari selaku pemilik toko dan *owner*. Yunita Dwi Wulandari selaku admin serta Anggi selaku konsumen. Wawancara dilakukan pada tanggal 3 dan 4 November 2024.

2. Observasi

Menurut (Marshall dalam Herlambang, 2023) dengan cara observasi, dapat diketahui perilaku dalam situasi sosial tertentu. Observasi adalah teknik yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui penginderaan dan pengamatan, atau bisa juga berupa kegiatan mengamati dan mencatat fenomena atau gejala yang menjadi

subjek penelitian. Setelah itu, penelitian ini memberikan laporan berdasarkan hasil pengamatan terhadap apa yang didengar, dirasakan dan dilihat. Untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat dan *komprehensif*, peneliti melakukan observasi.

3. Dokumentasi

Berupa mencari informasi mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya. Peneliti melakukan dokumentasi atau literatur dengan mengkaji dokumen-dokumen terkait topik penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa surat, foto, buku dan lain sebagainya. Kemudian lanjutkan untuk memperoleh data langsung mengenai analisa bagaimana komunikasi persuasi pada akun *TikTok @byrafikawu* untuk menarik konsumen .

3.4 Teknik Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif dengan metode deskriptif yaitu suatu metode dimana penulis akan mengumpulkan dan membahas secara mendalam terhadap gejala peristiwa atau masalah-masalah yang aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan.

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Huberman & Miles dalam Agama et al., 2022)

1. Reduksi data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, *pengabstrakan*, dan *transformasi* data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan dikenal sebagai reduksi data. Reduksi data adalah

suatu jenis analisis yang merampingkan, menggolongkan, memfokuskan, membuang informasi yang tidak perlu, dan mengatur data sehingga kesimpulan dapat dibuat.

2. Penyajian data

adalah proses pengorganisasian kumpulan data sehingga dapat menarik kesimpulan dan dapat diambil keputusan.

3. Penarikan kesimpulan

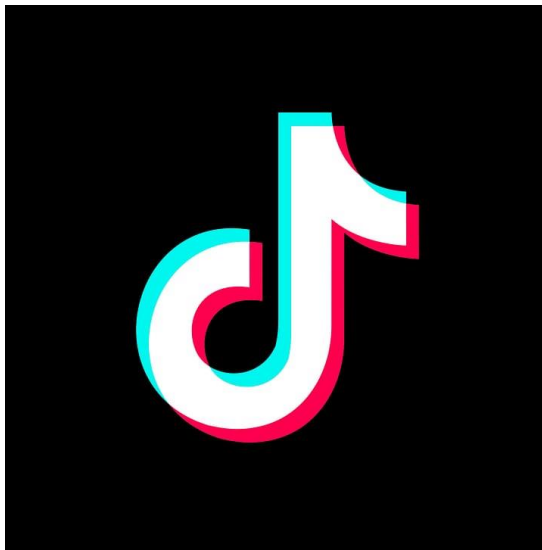
Dilakukan oleh peneliti di lapangan secara konstan selama di lapangan. Peneliti kualitatif mulai dengan mencari data atau informasi yang diperlukan kemudian setelah data terkumpul, mencatat pola-pola (dalam catatan teoretis), penjelasan, konfigurasi potensial, alur sebab-akibat, dan proposisi, kemudian dapat menarik kesimpulan di dalam penelitian.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah TikTok

TikTok adalah *platform* media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan menonton video pendek dengan durasi antara 15 detik hingga 3 menit. *TikTok* sendiri merupakan media sosial yang digunakan dari berbagai kalangan terutama kaum gen Z sekarang. Keunggulan dari media ini sendiri sebagai tren yang sering digunakan kaum anak muda, banyak fitur pendukung berbeda dari aplikasi lain biasanya serta ruang lingkup tercapai. Hal inilah para bisnis berkreasi dengan konten dan *livestreaming* mereka.



Gambar 4.1 Logo *TikTok*

Sumber: Pinturest.com

TikTok adalah sebuah aplikasi yang berasal dari negeri China. Aplikasi *TikTok* pertama kali dikembangkan oleh Zhang Yimin, Pengusaha internet asal Tiongkok, Zhang Yimin, lahir pada 1 April 1983, Zhang Yimin adalah orang

pertama yang membangun aplikasi *TikTok*. Zhang Yimin mengambil jurusan Software Engineering dan lulusan dari Universitas Nankai. Pada Maret 2012, ia mendirikan *ByteDance*, sebuah perusahaan teknologi yang menjadi fondasi bagi karyanya di *TikTok*. Pada bulan September 2016, pengembangan *TikTok* dimulai. Program ini masih hanya digunakan di Cina pada saat itu, dan *TikTok* masih dikenal sebagai *Douyin*. Zhang Yimin mendesak stafnya untuk membuat video untuk aplikasi *Douyin* saat pertama kali diluncurkan. Kemudian video tersebut di posting dan memberikan reaksi dengan memberikan *like* dari pengguna lainnya.

Pada akhir 2017, perusahaan *ByteDance* mengakuisisi *Musical.ly*. *ByteDance* membuat keputusan untuk menggabungkan 200 juta akun pengguna, fitur, dan konten *Musical.ly* ke dalam *TikTok* pada musim panas 2018. Saham *ByteDance* bernilai US\$140 miliar pada pertengahan tahun 2020. Setelah akuisisi *Musical.ly* yang sukses, *TikTok* juga mengalami pertumbuhan popularitas yang signifikan. Selama periode tersebut, *Douyin* mampu menarik 100 juta orang dan satu miliar tayangan setiap harinya. Ketenaran *Douyin* kemudian menyebar ke pasar luar negeri.

Pada tahun 2018 dan 2019, *TikTok* mulai masuk ke pasar Indonesia. Di Indonesia, *TikTok* berkembang pesat berkat fitur-fiturnya yang memikat, termasuk film pendek, beragam filter, dan efek khusus. Pengguna dapat menghasilkan konten orisinal yang mudah didistribusikan.

Di Indonesia, daya tarik *TikTok* berkembang pesat, terutama di kalangan anak muda, *TikTok* muncul sebagai media utama untuk konten hiburan, tantangan, dan tren viral. *TikTok* menerapkan sejumlah teknik pemasaran,

termasuk berkolaborasi dengan *influencer regional* dan menjalankan kampanye iklan yang ditujukan untuk pengguna Indonesia. Pemerintah Indonesia sempat melarang *TikTok* pada bulan Juli 2019. *TikTok* dituding disebut mendistribusikan konten yang dianggap berbahaya bagi pengguna, terutama anak-anak dan remaja. Pelarangan ini menyebabkan perdebatan mengenai regulasi media sosial dan kebijakan konten di Indonesia. Menanggapi masalah ini, *TikTok* meningkatkan upayanya untuk memoderasi konten dan mematuhi hukum regional. Kemudian, *TikTok* di perbaharui dan beradaptasi sesuai dengan aturan pemerintah. *TikTok* kemudian terus mengalami pertumbuhan yang luar biasa di tengah wabah COVID-19. Dengan jutaan pengguna aktif, Indonesia muncul sebagai salah satu pasar terbesar *TikTok*. *TikTok* mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 2020-2022. *TikTok* memperkenalkan sejumlah fitur baru, termasuk *TikTok Shop*, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung di dalam aplikasi. Selain itu, *TikTok* mulai bekerja sama dengan kreator lokal dan berbagai brand membentuk aliansi dengan berbagai perusahaan dan lembaga di Indonesia untuk upaya pemasaran dan promosi (uswatun khasanah 2024)

Menurut (James, 2025) Lebih dari 150 negara menggunakan situs jejaring sosial *TikTok*, yang tersedia dalam 35 bahasa, dengan 3,5 miliar unduhan, aplikasi ini merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di seluruh dunia.

1. Sekitar 40% pengguna berasal dari kalangan anak muda berusia 18 sampai 24 tahun.
2. 56% pengguna *TikTok* adalah wanita.

3. 141 juta pemilik akun aktif berdomisili di Amerika Serikat.
4. Setiap orang rata-rata menghabiskan waktu 46 menit per hari untuk mengakses *TikTok*.

TikTok berfungsi sebagai aplikasi dengan konten gambar bergerak dan platform media sosial untuk berbelanja *online*, yang dikenal sebagai *TikTok Shop*. Selain itu, dengan melakukan *live streaming* langsung memungkinkan pembeli dan penjual untuk berkomunikasi.

TikTok menghasilkan US\$80 juta dari pembelian dalam aplikasi di seluruh dunia pada tahun 2019. Diperkirakan US\$ 189 juta dibelanjakan oleh pengguna pada kuartal pertama 2019, yang merupakan 222% lebih banyak daripada total pendapatan aplikasi ini pada waktu yang sama di tahun 2018. Pada tahun 2021, jumlah tersebut akan meningkat menjadi US\$ 2,3 miliar.

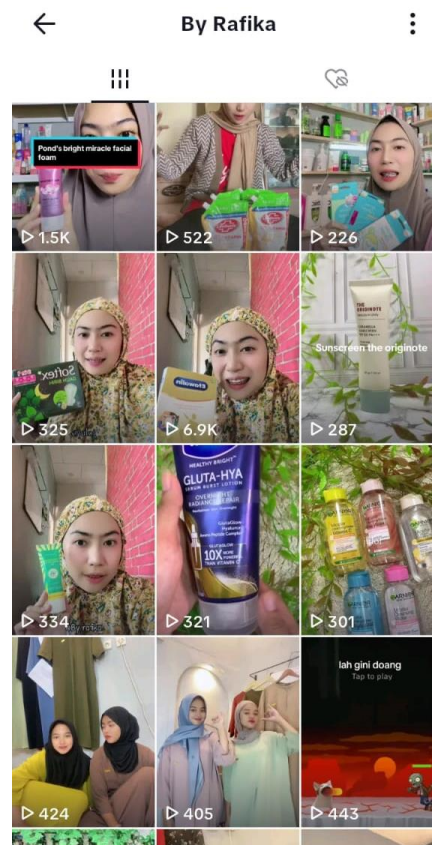
Baru pada tahun 2019, *TikTok* mulai menggunakan iklan bergambar. Selain itu, pengguna membuat akun, dapat membuat video, memposting video tersebut di akunnya dan dapat mengirim video tersebut kepada pengguna lainnya, *TikTok* dapat membantu mempromosikan konten pemilik bisnis. Tujuannya adalah agar konten tersebut menjadi viral (kadang-kadang disebut sebagai *FYP*, atau *For Your Page*). Total pendapatan *TikTok* mencapai US\$5,5 miliar pada Juni 2022 (Tempo.co, 2023).

4.2 Akun *TikTok* @byrafikawu

Akun *TikTok* @byrafikawu memiliki pengikut 19.5 k, mengikuti 1.2 k, menyukai 47.0 k. Berlokasi Jalan Pasar Pedati gang Tiga Saudara. Kecamatan Pondok Kelapa, Bengkulu Tengah. Akun *TikTok* @byrafikawu menawarkan

baju *dress premium* dan kosmetik. Dalam menarik konsumen akun *TikTok* *@byrafikawu* menggunakan konten dan *Live Streaming*. Jumlah postingan +- 132, yang view terbanyak 27,6 rb, terdikit 21 orang.

Akun *@byrafikawu* dibuat pada tahun 2021 bulan Januari. Baju *dress* bahan *premium* yang dijual itu diproduksi sendiri. Untuk memilih bahan baju yang digunakan serta orang yang menjahit langsung dipilih oleh *owner*-nya. Pertimbangan yang dilakukan dalam memilih bahan yang digunakan adalah harus nyaman, tidak mudah luntur, dan tidak tipis.



Gambar 4.2 *Jualan Akun TikTok @byrafikawu*

Sumber: Akun Tiktok @byrafikawu

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun kriteria dalam pemilihan informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan akun *TikTok* @byrafikawu, melakukan atau terlibat dalam *live streaming* dan konten. Kriteria tersebut mengacu kepada tujuan penelitian untuk mengetahui cara komunikasi persuasif yang digunakan sehingga dapat menarik konsumen. Dari hasil temuan di lapangan, peneliti menemukan ada tiga informan dalam penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut :

1. Nama : Rafika Wulansari
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Owner
Usia : Pasar Pedati

Informan yang pertama yaitu Rafika Wulansari yang merupakan *owner* akun @byrafikawu, Rafika Wulansari memiliki pengikut di akun *TikTok* 1.9k yang beralamat di Pasar Pedati, Kecamatan Pondok Kelapa, Bengkulu Tengah. Dalam melakukan *live streaming* dan membuat konten awalnya Rafika Wulansari sendiri yang melakukannya pada awalnya dan sekarang sudah dibantu oleh karyawan.

2. Nama : Yunita Wulandari
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Admin dan Host

Alamat : Sidodadi

Informan yang ke-2 yaitu Yunita Wulandari sebagai admin dan juga *host* di akun *TikTok* @byrafikawu yaitu yang melakukan *live streaming* dan terlibat dalam pembuatan konten di akun *TikTok* @byrafikawu. Beralamat di Sidodadi.

3. Nama : Anggi
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Umur : 25 Tahun
- Pekerjaan : Guru Paud

Informan yang ke-3 bernama Anggi, berumur 25 tahun. Anggi merupakan orang yang suka berbelanja di *TikTok*. Salah satunya suka membeli baju *dress premium* di akun *TikTok* @byrafikawu. Memiliki pengikut 937 *Follower*.

5.2 Hasil Penelitian

Pemanfaatan fitur pada aplikasi *TikTok* sebagai *fitur e-commerce* menarik banyak peminat di berbagai kalangan untuk menggunakan aplikasi *TikTok*, salah satunya untuk menjual produk bagi pemilik usaha maupun pedagang. Hal ini merupakan inovasi yang diberikan aplikasi *TikTok* untuk mendukung aktivitas antar individu sehingga terjalinnya komunikasi. Adapun tujuan penelitian ini, penulis ingin melihat *TikTok* sebagai media sosial dapat digunakan untuk menarik konsumen, dengan mengkaji melalui teori *elaboration likelihood model* menggunakan jalur sentral dan periperal.

Peneliti melakukan pengamatan observasi dalam penelitian ini, berupa melihat melalui penginderaan, pengamatan berupa mengamati, menganalisa/ menganalisis, mencatat keterlibatan dalam komunikasi persuasif pada akun

TikTok @byrafikawu selama penelitian. Dalam era digital yang serba canggih dan mempermudahnya melakukan komunikasi, penjualan *online* melalui *TikTok Shop* menjadi salah satu cara paling efisien untuk menjual produk dan barang. Menjual secara *online* melalui *TikTok Shop* berbeda dengan penjualan secara langsung, konsumen tidak bisa melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung tapi melihat berdasarkan melalui *live streaming* dan konten yang di buat, sangat penting dalam meyakinkan konsusmen menggunakan komunikasi persuasif sebagai alat utama dalam meyakinkan konsumen.

Peneliti menemukan bahwa akun *TikTok @byrafikawu* untuk mempengaruhi konsumen menggunakan dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral yang di lakukan yaitu ketika konsumen fokus pada isi pesan yang disampaikan. Ini merujuk pada detilnya pesan yang di sampikan, pesan yang disampaikan harus jelas, masuk akal, kuat, bersifat sistematis, cermat, kritis dan hati-hati.

Kedua, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun *TikTok @byrafikawu* yaitu jalur perifer. Komunikasi persuasif pada jalur perifer kebalikan dari jalur sentral. Penulis melakukan observasi pada akun *TikTok @byrafikawu* dan juga melakukan wawancara, berikut ini hasil wawancara dan observasi yang penulis peroleh dari wawancara ke informan tentang komunikasi persuasif menurut *elaboration likelihood model*.

Peneliti melakukan analisis berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada teori *elaboration likelihood model* sebagai berikut:

Tabel 5.2 Karakteristik Pesan Persuasif

Teory ELM	Karakteristik	Pesan Persuasif
Sentral	Membangun pemahaman akan produk atau barang tersebut	Pesan Komunikasi mengenai produk yang sesuai dengan kualitas barang, manfaat, spesifikasi dan cara memakainya, keuntungan atau keunggulan.
Periferal	Membangun hubungan kedekatan emosi	Pesan komunikasi visual, penggunaan <i>influencer</i> , <i>live streaming</i> dan konten yang menarik.

Sumber : Data Analisis Penelitian, 2024

5.2.1 Jalur Sentral

Jalur Sentral ditandai dengan berfokusnya pada isi pesan, pengamatan, pemikiran mendalam dan hati-hati, proses informasi secara sistematis, masuk akal, penuh pertimbangan, dan mengevaluasi isi pesan yang diterimanya. Jalur ini digunakan ketika persuadee memiliki motivasi dan kemampuan tinggi untuk memproses informasi secara mendalam. Proses informasi menggunakan informasi secara kritis, dan mempertimbangkan keuntungan. Sehingga konsumen yakin untuk

membeli produk atau barang di akun *@byrafikawu* secara sadar dan penuh pertimbangan.

Observasi yang peneliti temukan bahwa akun *TikTok @byrafikawu* menggunakan jalur sentral dalam menarik konsumen, Hal ini dapat dilihat ketika akun *TikTok @byrafikawu* melakukan *live streaming*, di dalam *live streaming* ketika *owner* atau *host* dalam menyampaikan atau menjelaskan produk atau barang harus dengan bahasa yang tidak berbelit-belit, dengan nada yang semangat, rama, tidak lesuh, menunjukkan produk di dalam *live streaming* kepada konsumen, agar konsumen bisa lihat produk tersebut, tidak lupa konsumen di ajak *cek out*. Ini juga dilakukan di dalam konten dalam menggunakan jalur sentral harus *story selling*, salah satunya dapat dilihat dari konten “*Review with julioi*” dalam menjelaskan produk Garnier merupakan produk untuk membersihkan noda, mengangkat debu, mengangkat kotoran dengan sangat muda, cocok untuk semua kulit, termask kulit yang sensitif, formulasinya tidak lengket di wajah, yang paling Rafika suka *double cleansing* pakai *miceller water* dari Gernier yang warna biru, karena bisa mengurangi jerawat, dan bekas jerawat, sudah mengandung *salicylis acid* kemudian bagian terakhir di ajak untuk *cek out*. Selain menjelaskan produk, produk tersebut juga di tampilkan di dalam konten, produk tersebut di pakai agar konsumen bisa melihat terkait produknya. Ini dapat di lihat dari berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh saudari Rafika Wulansari hasil dari wawancara yaitu sebagai berikut pada tanggal 4 November 2024 :

“Saya ketika melakukan live, saya menyampaikan informasi tentang barang, dengan menjelaskannya tidak berbelit-belit, menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen, ketika melakukan Live streaming harus konsisten di jam yang sama setiap harinya. Untuk menyampaikan informasi di dalam konten jangan hard selling tapi harus soft selling berupa story selling. Jika hard selling jangan ini kak, beli ini-ini, nah ini kurang, harus soft selling misalnya berbicara barangnya sekian harganya sekian jika di TikTok tidak bisa seperti ini tapi harus story selling (bercerita dahulu, baru di tengah-tengah ada komedi produk baru diajak check out) terlebih dahulu”. (Wawancara Rafika Wulansari 3 November 2024)

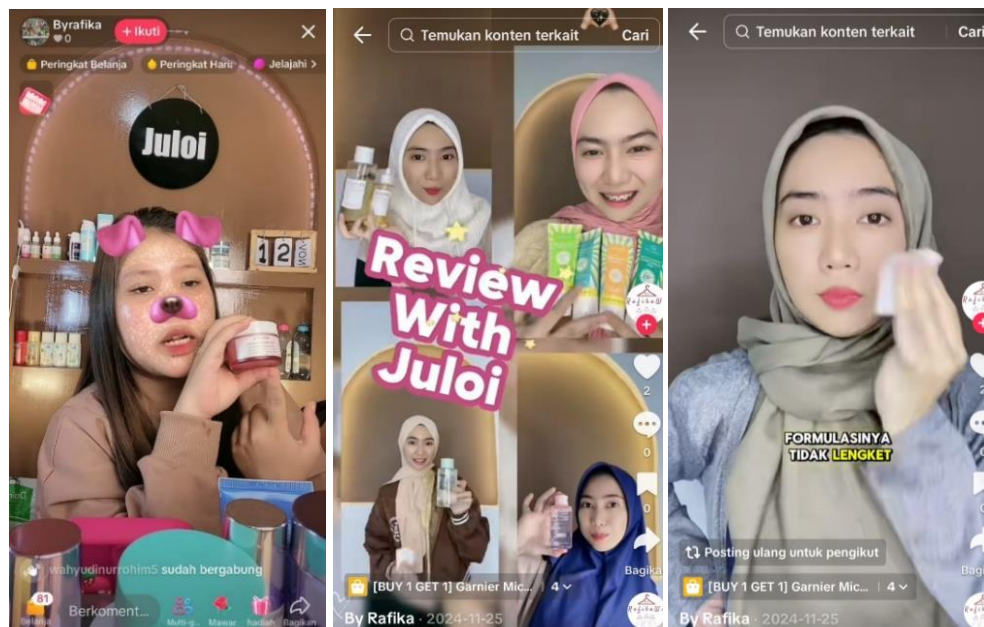
Dari hasil wawancara Rafika Wulansari dalam menyampaikan informasi kepada konsumen harus jelas, detil, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sehingga konsumen bisa mengerti informasi yang disampaikan, menggunakan *story selling* yaitu bercerita dahulu, baru di tengah-tengahnya konsumen di ajak *cek out*. hal ini Akun *@byrafikawu* tidak hanya menyampaikan informasi produk secara teknis, tetapi juga membangun kepercayaan yang mampu menghubungkan produk dan barang dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam menjual *dress premium*, Admin dan *host* dapat berbagi cerita tentang bagaimana pakaian tersebut dibuat dengan bahan berkualitas, untuk produk di jelaskan cocok untuk kulit yang seperti apa dengan pendekatan ini, konsumen tidak hanya memahami spesifikasi produk atau barang

@byrafikawu, tetapi juga dapat mengetahui manfaat terkait produk dan barang tersebut.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Yunita Dwi Wulandari sebagai berikut :

“saya dalam menyampaikan informasi di dalam live streaming harus jelas, produknya ikut ditampilkan, dalam menyampaikan informasi jangan terlalu formal, jangan berbicara yang terlalu cepat banget, sehingga audiens bisa mengerti apa yang disampaikan”. (Wawancara Yunita Dwi Wulandari 3 November 2024)

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa penjelasan Yunita hampir sama dengan penjelasan dari Rafika dalam menjelaskan informasi yang disampaikan kepada konsumen, informasi disampaikan dengan bahasa yang tidak berbelit-belit, tidak formal dan gaya berbicara yang tidak terlalu cepat. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat memahami informasi yang disampaikan dengan mudah sehingga memberikan pertimbangan untuk melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan juga harus jelas agar konsumen tertarik dan yakin untuk membeli barang atau produk dari @byrafikaku.



Gambar 5.1 *Live Streaming* dan konten Review produk @byrafikawu

Sumber: Akun TikTok @byrafikawu

Rafika Wulansari dan Yunita Dwi Wulandari juga menjelaskan cara agar dapat meyakinkan masyarakat sebagai berikut :

“Saya dalam meyakinkan konsumen dalam melalui live streaming pastikan dijelaskan kualitas bahannya atau produknya di yang digunakan benar-bener yang berkualitas, tidak luntur sehingga audien menjadi yakin dan percaya, untuk meyakinkan konsumen di dalam konten dengan cara produk atau barangnya juga dijelaskan kualitasnya, cara pakai, bahan yang digunakan. Di @byrafikawu ini berjualan baju dres premium dan kosmestik. Untuk baju ini @byrafikawu buat sendiri, ini agak susah trasnya. Saya ada beberapa ngendors influencer untuk awal-awal jualan. Produk @byrafikawu naik duluan jadi rame pembeli bahkan perna trending 1. Karena trending ini terus sampai di tiru sama produk orang yang kualitasnya tidak bagus dan harus memahami logaritma di Tiktok, di TikTok ada tiga logaritma yang pertama live streaming, ke-2 shop pet (toko pedia shop pet) yang di tengah-tengah, yang ke-3 di secrol-scorl nanti ada keranjang kuning, di keranjang kuning ini sering banyak pembeli karena udah banyak langganan, gara-gara TikTok bisa sampai di kalimantan, juga ada di samarinda”. (Wawancara Rafika Wulansari 3 November 2024)

Penjelasan wawancara dari Yunita Dwi Wulandari cara untuk meyakinkan konsumen sebaagai berikut :

“Saya dalam melakukan live untuk meyakinkan konsumen menjelaskan manfaatnya, cara pakai, bahan yang digunakan, menampilkan produknya sehingga audies menjadi penasaran dan yakin”. (Wawancara Yunita Dwi Wulandari 3 November 2024).

Dari wawancara Rafika dan yunita dapat di jelaskan bahwa dalam upaya meyakinkan konsumen saat *live streaming*, penting bagi penjual untuk menyampaikan informasi secara secara detil dan jelas. Pertama, menjelaskan mengenai manfaat produk, jika menjual baju *dress premium*,

jelaskan manfaatnya, bahan yang di gunakan. Kedua, deskripsikan dengan jelas bahan yang digunakan, tekankan kualitas bahan seperti ketahanan terhadap luntur, kelembutan. Terakhir, perhatikan tampilan produk saat *live streaming* mau pun di konten @byrafikawu.



Gambar 5.2 Gambar Dalam Bentuk Konten

Sumber: Akun TikTok @byrafikawu

Dalam melakukan *live streaming* dan konten-konten yang Dilakukan Rafika Wulansari melakaukan riset, berikut ini penjelasannya.

“Saya dalam melakukan riset dengan menggunakan kata kunci yaitu SEO. SEO merupakan kata kunci yang sangat penting, agar lebih mudah di temukan oleh pengguna TikTok, misalnya seperti untuk judul yang lagi viral, populer, dan juga foto juga sangat penting misalnya foto yang jernih”. (Wawancara Rafika Wulansari 3 November 2024)

Dari penjelasan Rafika Wulansari bahwa perlu melakukan riset terlebih dahulu agar video yang di posting bisa *FYP*, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli membeli. Salah satu riset yang dilakukan oleh akun *TikTok* @byrafikawu yaitu *SEO*. Untuk menyantumkan kata kunci kata dalam memposting konten-konten yang diposting. *SEO* bertujuan untuk memudahkan mesin pencarian untuk menentukan halaman/*website* dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencarian.



Gambar 5. 3 *SEO* Yang Digunakan @byrafikawu

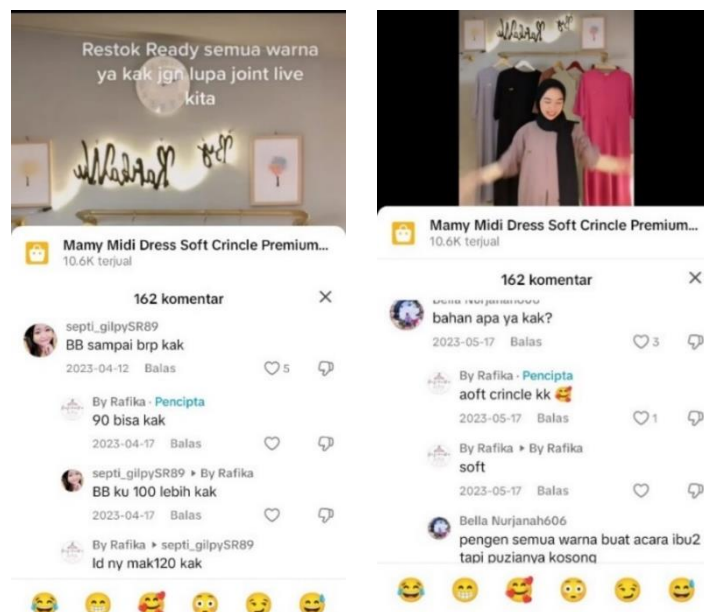
Sumber: Akun TikTok @byrafikawu

Rafika Wulansari menjelaskan penting sekali untuk memahami konsumen

“ini penting sekali untuk memahami konsumen, untuk tau ukuran lingkaran tangan, lingkaran dada, ukuran berat badan dari usia berapa

sampai berapa. Kalok untuk pelanggan Rafika Wulansari ada di Bandung, Dki, kalimantan dan Samarinda”. (Wawancara Raffika Wulansari 3 November 2024)

Dari peenjelasan wawancara di atas dapat di bukti ekonomi bahwa akun *TikTok* @byrafikawu untuk memahami konsumen tidak hanya terjadi melalui konten yang dibuat, tetapi juga melalui respons yang diberikan dalam chat atau komentar. Seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 5.4 Komentar di Konten Akun *TikTok* @byrafikawu

Sumber : Akun *TikTok* @byrafikawu

Dari wawancara dengan Yunita Dwi Wulandari cara memastikan bahwa pesan dapat Diterima dan diolah secara kritis oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi audien sebagai berikut :

“Cara untuk memastikan pesan yang di sampaikan dapat diterima dan diolah secara kritis oleh konsumen dengan ketika lagi live streaming menjelaskan produk @byrafikawu konsumen dapat memahami produk yang di jelaskan dan akhirnya langsung cek out untuk membeli barang atau produk dari @byrafikawu, tapi bagi yang kurang jelas yang di sampaikan konsumen dapat menulis komen di live streaming jika ada penjelasan yang kurang jelas / jika ada yang ingin di tanyakan terkait barang atau produknya”. (Wawancara Yunita 3 November 2024)

Untuk mengukur keberhasilan dalam menarik konsumen yang disampaikan Rafika Wulansari memaparkan sebagai berikut :

“saya dalam mengukur keberhasilan dapat dilihat dari omset yang didapat. Bahkan ada yang menjadi pelanggan seperti yang di samarinda sekali pesan 1.000,00- picis”. (Wawancara Rafika Wulansari 3 November 2024)

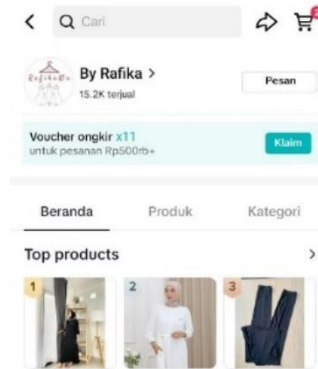
Rafika Wulansari juga menjelaskan sebagai berikut :

“Jika produk @byrafikawu bagus sesuai yang dilihat ketika melakukan live streaming dan konten ternyata sesuai dengan yang diterima, dirasakan, sehingga akan menjadi ketagihan dan dapat mengukur keberhasilan komunikasi persuasif yang disampaikan bahkan ada yang menjadi pelanggan @byrafikawu”. (Wawancara Rafika Wulansari 3 November 2024)

Dari hasil wawancara dari Yunita Dwi Wulandari sebagai berikut :

“Untuk mengukur keberhasilan dalam menarik konsumen dapat dilihat dari peningkatan jumlah pembelian, total penjualan @byrafikawu sudah mencapai 15.2 K, melalui interaksi dalam bentuk komentar, likes, dan shares di media sosial, serta respons langsung dari konsumen berupa feedback dari konsumen, baik dalam ulasan, maupun testimoni, juga dapat menjadi tolok ukur sejauh mana pesan yang disampaikan berhasil membentuk opini dan keputusan konsumen”. (Wawancara Yunita Dwi Wulandari 3 November 2024)

Dari pernyataan Rafika Wulansari dan Yunita Dwi Wulandari dapat di simpulkan untuk mengetahui mengukur keberhasilan dalam menarik konsumen dapat dilihat dari omset atau total penjualan yang sudah terjual. Selain itu, tingkat keterlibatan *audiens*, seperti jumlah komentar, *like, share, feedback* langsung dari konsumen, baik melalui ulasan, hal ini dapat memberikan gambaran apakah pesan yang disampaikan berhasil membentuk opini atau meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau barang di @byrafikawu bagi konsumen. Menandakan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya berhasil dalam jangka pendek tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang.



Gambar 5. 5 Produk/BarangYang Sudah Terjual @byrafikawu

Sumber: Akun TikTok @byrafikawu

Dari hasil melakukan wawancara dengan Anggi Berikut ini Penjelasannya:

“Saya awalnya tertarik berbelanja di TikTok dari live streaming, lama-lama saya jadi suka membeli di TikTok Shop karena lebih jelas, bisa bertanya-tanya langsung lewat livenya atau dari konten-konten video yang saya liat, jualan yang sudah terjual, serta komennya yang sudah di membeli produk tersebut”. (Wawancara Anggi 4 November 2024)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai bagaimana jalur sentral dilakukan oleh akun *TikTok @byrafikawu*, dapat penulis rangkum bahwa agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau barang di *@byrafikawu* harus menjelaskan barang atau produk tersebut secara jelas, detil dan barang yang di tampilkan ketika melakukan *live streaming* atau yang di buat di konten harus sesuai dengan produk atau barang tersebut yang di jual. Sehingga ketika konsumen sudah menerima barang atau produk tersebut, dengan produk atau barang tersebut ternyata sesuai, konsumen akan percaya dan akan melakukan pembelian lagi. Serta *@byrafikawu* melakukan *SEO* atau kata kunci untuk menarik konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara aplikasi *TikTok* dapat mempengaruhi konsumen dengan cara melakukan komunikasi persuasif

melalui jalur sentral dalam *live streaming* dan konten di akun *TikTok* @byrafikawu. Pesan persuasif yang digunakan oleh @byrafikawu menggunakan jalur sentral berupa informasi produk untuk kosmetik menjelaskan tentang bahan produknya, kegunaannya atau manfaat, fungsinya, cara memakai, dan bentuk atau teksturnya. Untuk produk baju informasi yang disampaikan berupa jenis bahan yang digunakan, ukuran bajunya, tidak mudah luntur, kualitas, ukuranya dan lain sebagainya. Hal ini konsumen dapat mengetahui produk atau barang yang di jual oleh akun *TikTok* @byrafikawu benar-benar barang yang berkualitas, sehingga konsumen tidak kecewa ketika membelinya, karena peoduk dan barang yang di tawarkan sesuai ketika datang dan tidak mengalami kecacatan.

5.2.2 Jalur Periferal

Jalur periferal ini dapat terjadi ketika orang yang akan dipengaruhi mempunyai kurang teliti dalam memproses pesan dan kemampuan motivasi yang rendah untuk memproses pesan. Dalam pemrosesan informasi jalur periferal ditandai dengan evaluasi pesan secara cepat dan efisien tanpa pemikiran mendalam, serta proses berfikirnya tidak membutuhkan banyak usaha.

Hasil observasi yang peneliti temukan jalur periferal pada akun *TikTok* @byrafikawu menggunakan elemen estetik atau elemen visual dalam melakukan *live streaming* bisa di lihat dari penatan ruangan studio *live streaming* seperti warna, penempatan tempat produk atau barang, elemen atau aksesorisnya, pencahayaannya, kerapian ruangannya sehingga ketika orang melihat akan nampak estetik, tidak hanya ruangannya saja

ketika melakukan *live streaming* penampilan *owner* atau *hostnya* juga di perhatikan mulai dari pakaian, sebelum melakukan *live streaming* harus menggunakan *make up* terlebih dahulu karena orang akan melihat pertama kali dari penampilannya, menggunakan efek yang ada fitur *TikTok*. Begitu juga di dalam konten akun *TikTok* @byrafikawu melibatkan ke estetikaan atau elemen visual seperti mengatur tempat dalam pembuatan konten, mengatur posisi meletakkan barang atau produk agar terlihat estetik, menggunakan elemen pelengkap agar terlihat tidak kosong, mengatur musiknya dan kombinasi warnanya, ini dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara dengan Rafika Wulansari dan Yunita Dwi Wulandari sebagai berikut :

“Elemen visual dan estetika sangat sangat diperlukan, ketika live streaming menggunakan studio live streaming yang estetik, rapi, Host yang cantik sebelum melakukan live streaming dandan dulu, make efek, membuat konsumen tertarik untuk nonton. Jika di skip-skip cepat oleh konsumen yang nonton kurang dari tiga detik, live streamingnya tidak akan di rekomendasikan lebih. Pertama TikTok merekomendasikan ke 100 Audien, kalau langsung di skip-skip terus tidak akan direkomendasikan ke 200 audien. Tapi sudah mencapai 100 view akan rekomendasikan 200 view, akan di rekomendasikan ke 500 view, lanjut nanti akan di rekomendasikan ke 1.000,00- view”. (Wawancara Rafika Wulansari 3 November 2024).

Dari penjelasan Rafika Wulansari menjelaskan bahwa elemen visual dan estetik sangat di perlukan dalam menarik audiens untuk membeli produk @byrafika. Host yang berpakaian rapi, menggunakan *make up*, menggunakan fitur-fitur efek *TikTok* agar terlihat lebih cantik, ruangan studio yang estetik, akan menarik konsumen yang nonton. Dalam pembuatan konten @byrafikawu menggunakan video yang lagi

trend serta menjaga ke estetikan video yg di *upload* di akun *TikTok* *@byrafikawu*.

“Elemen visual / estetika di dalam live streaming ini dapat mempengaruhi konsumen untuk nonton live, karena yang pertama kali konsumen liat yaitu ke estetikannya atau kerapiannya sehingga konsumen tertarik untuk nonton live streamingnya dan elemen Visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konten, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, serta menciptakan kesan pertama yang kuat bagi konsumen. Karena pesan yang di sampaikan tidak hanya bergantung pada kata-kata, tetapi juga pada aspek visual seperti warna, desain, pencahayaan, ekspresi wajah, serta tata letak produk. Ketika elemen-elemen ini bisa dikemas dengan baik, konsumen lebih mudah menerima dan memahami informasi yang disampaikan sehingga akhirnya konsumen menjadi tertarik kemudian membeli produk @byrafikawu”. (Wawancara Yunita Dwi Wulandari 3 November 2024).

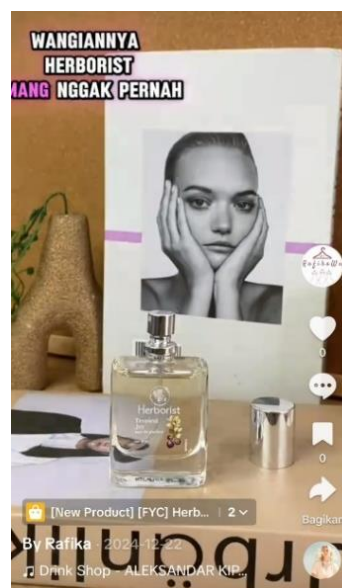
Berdasarkan dari wawancara dengan Yunita Dwi Wulandari penjelasannya hampir sama dengan bahwa untuk menarik konsumen ke estetikan atau elemen visual sangat penting untuk menarik konsumen agar membeli produk di *@byrafikawu*. Selain menarik perhatian bagi konsumen, elemen visual juga berfungsi untuk membantu memperjelas pesan yang disampaikan. Menggunakan elemen visual dan ke estetika dapat membangun interaksi dengan konsumen karena tertarik dengan elemen tersebut. Berikut ini adalah gambar visual dan estetika di akun *@byrafikawu*.

“Sangat mempengaruhi dengan adanya elemen visual dan estetika dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk atau barang di TikTok Shop. Tampilan visual yang menarik, seperti pencahayaan yang optimal, warna yang selaras, serta latar belakang yang estetik, dapat menciptakan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, dalam live streaming, produk dapat ditampilkan secara detail dari berbagai sudut, memungkinkan konsumen untuk melihat tekstur, ukuran, dan kualitas barang secara lebih jelas dibandingkan dengan hanya melihat gambar statis. Begitu juga dengan konten dengan

menggunakan elemen visual dan keestetika dapat membuat produk lebih menonjol dan meningkatkan daya tarik visual sehingga saya tertarik untuk membeli produk atau barang tersebut". (Wawancara Anggi 4 November 2024)

Berdasarkan dari wawancara dengan Anggi dapat disimpulkan bahwa elemen visual dan keestetika di dalam *live streaming* dan konten itu

sangat penting untuk membuat konsumen tertarik membeli produk atau barang tersebut, dengan menggunakan elemen visual dan estetika yang menarik dalam *live streaming* serta konten dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih *interaktif*, dan meyakinkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.



Gapmbar 5.6 Konten Elemen Visual dan Estetik

Sumber: Akun TikTok @byrafikawu

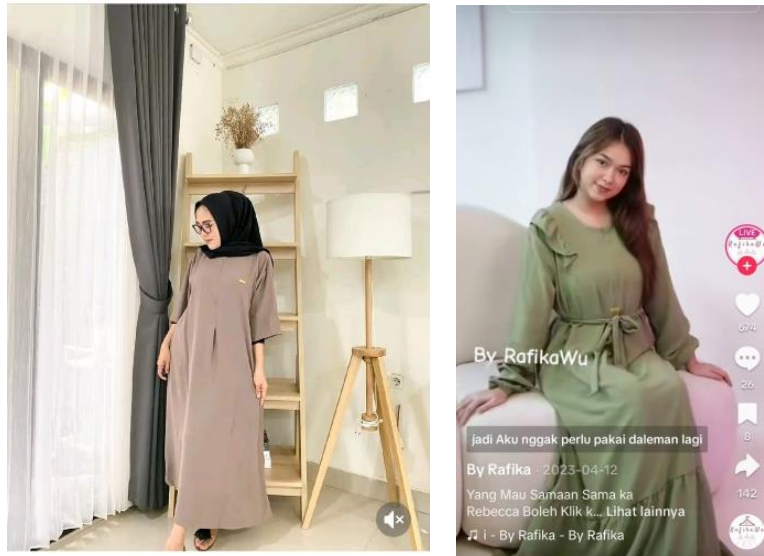
Rafika Wulansari memaparkan pentingnya peran *influencer* untuk mengenalkan barang yang dijual kepada konsumen

“Peran influencer sangat besar dalam mempromosikan jualan @byrafikawu untuk menarik konsumen. Karena audien percaya kepada influencer tersebut sehingga audiens akan membeli”.
(Wawancara Rafika Wulansari 3 November 2024)

Penjelasan Yunita Dwi Wulandari pentinnya peran *influencer* sebagai berikut :

“Influencer dalam mempromosikan jualan sangat penting untuk menarik konsumen ” (Wawancara Yunita Dwi Wulandari 3 November 2024)

Dari wawancara Rafika Wulansari dan Yunita Dwi Wulandari peran *influencer* sangat penting dalam untuk mempromosikan barang atau produk. Hal ini karena *influencer* telah membangun hubungan kepercayaan dan kredibilitas dengan pengikut, selain itu juga *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen di dalam penjualan. *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar di dalam media sosial, dengan jumlah pengikut yang banyak dan interaksi yang tinggi. Dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut.



Gambar 5.7 Influencer @byrafikawu

Sumber: Akun TikTok @byrafikawu

Rafika Wulansari juga menjelaskan dalam menarik konsumen menggunakan musik atau tren terkini.

“Dalam menggunakan musik tren terkini atau yang lagi viral, jika melihat tren terkini langsung segera bikin dan langsung diposting, saya juga menggunakan di @byrafikawu menggunakan humoris atau komedi ini dapat menarik audiens agar tidak bosan”.(Wawancara Rafika Wulansari 3 November 2024)

Rafika Wulansari menjelaskan bahwa pernah ada momen ketika konsumen tidak merespon pesan secara kritis.

“saya pernah ada momen yang dimana audiens berfikir kritis ketika pesanan tidak sampai-sampai padahal ini merupakan kesalahan kurir, untuk mengatasinya dengan kasih arahan dengan menenangkan ke yang beli dengan cara kakak nanti DM ke kita nanti kita bantu nanyakan ke ekspedisi, atau misalnya ada kecacatan barang misalnya ada baju dresnya ada yang tidak terjahit atau bolong nih, nah ini biasanya ada dua solusi dia kirim balik sehingga @byrafikawu ngirim lagi yang baru sebagai atau @byrafikawu kasih kupon belanja misalnya diskon Rp20.000,-. Tapi jika marah-marah di komen ketika lagi live streaming ini lebih baik di blokir soalnya ganggu, ketika kita lagi jelasin, misalnya dia ngirim spam sampai beberapa puluh, langsung di blokir aja untuk tidak bisa kasih komen ”. (Wawancara Rafika Wulansari 3 November 2024).

Yunita Dwi Wulandari memaparkan pernah ada konsumen tidak merespon pesan secara kritis sebagai berikut :

“ketika melakukan live streaming tapi konsumen tidak merespon apa yang disampaikan akan menyebutkan namanya sehingga konsumen akan merespon apa yang disampaikan”. (Wawancara Yunita Dwi Wulandari 3 November 2024).

Dari hasil melakukan wawancara dengan Rafika Wulansari, ketika melakukan *live streaming* ada panggilan khusus.

“Saya dalam melakukan live streaming menyapa untuk audiens dengan sebutan sayang atau kak, di @byrafikawu ada jingle yaitu review with joloi” (Wawancara Rafika Wulansari 3 November 2024)

Penjelasan wawancara dengan Yunita Dwi Wulandari sebagai berikut :

“Saya dalam menyapa di dalam live dengan sebutan kak” (Wawancara Yunita Dwi Wulandari 3 November 2024)

Dari wawancara hasil wawancara Rafika Wulansari dan Yunita Dwi Wulandari sapaan khusus untuk yang nonton *live streaming @byrafikawu* ini menjadi elemen yang penting agar terlihat menjadi lebih akrab. Komunikasi Jalur Periferal ini menggunakan emosi dengan menyapa akan lebih mudah untuk berinteraksi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis temukan bahwa akun *TikTok @byrafikawu* tidak hanya menggunakan jalur sentral saja tapi juga menggunakan jalur periferal. Peneliti menemukan bahwa *TikTok* dapat terjadinya komunikasi persuasif tidak hanya ketika melakukan *live streaming*, tetapi bisa melalui konten yang di unggah oleh akun *@byrafikawu*. Hal ini karena persaingan antar penjual di *TikTok*,

dengan semakin banyaknya penjual yang bergabung di *TikTok Shop*, persaingan untuk menarik perhatian konsumen semakin ketat. Karakteristik yang “*fun*” dan “seru”. *TikTok* dikenal sebagai *platform* yang menyajikan konten dengan pendekatan “*fun*” dan “seru”. Banyak penjual yang menawarkan barang serupa tapi kualitas yang jelek, sehingga untuk membedakannya, diperlukan adanya elemen visual, estetik dan emosional agar konsumen dapat tertarik untuk membeli. Karakteristik pengguna *TikTok* yang cepat bosan dengan teknik penjualan sentral, konsumen lebih menyukai konten yang interaktif, menghibur, dan menyenangkan, dengan menggunakan jalur perifer, akun *TikTok* @byrafikawu dapat menciptakan konten yang lebih menarik, seperti video pendek yang lucu, menggunakan sapaan khusus agar terasa lebih lebih akrab atau dekat dengan konsumen, menggunakan *influencer*, menampilkan *host* yang menarik, menggunakan musik dan konten yang lagi tren serta menggunakan fitur-fitur terbaru di *TikTok*, menjadi pelengkap untuk dapat menarik konsumen membeli di akun *TikTok* @byrafikawu.

5.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil di atas, melalui observasi, dokumentasi dan wawancara dari informan yang mengetahui atau mengerti tentang data yang dibutuhkan. Selanjutnya dari hasil tersebut dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *teori elaboration likelihood theory* sebagai berikut :

1. Jalur Sentral

Komunikasi persuasif pada akun *TikTok* @byrafikawu, melalui jalur sentral dalam *live streaming* dilihat dari intraksi antara *owner* dan *hostnya* konsumen dengan. *Owner* dan *hostnya* menjelaskan produk yang di jual dari bahan produknya, manfaatnya, cara pakainya, dalam melakukan *live streaming* @byrafikawu menampilkan produknya, konsumen bisa melihat dengan jelas produk yang di jual. Produk yang di jual di dalam *live streaming* lebih murah di bandingkan dengan produk yang di jual di lova atau pun di katulistiwa. Seperi produk *skincare* azarin SPF 35 jika di lova atau di katulistiwa itu sekitar Rp 31.000,00 tapi di *live streaming* @byrafikawu harganya Rp 27.000,00 karena ada diskon di dalam *live streaming* @byrafikawu. *Owner* atau *hostnya* yang melakukan *live streaming* di akun *TikTok* @byrafikawu menggunakan bahasa yang ramah tapi tegas, gercep untuk menjawab setiap ada pertanyaan yang masuk di dalam *live streaming*. Ketika melakukan *live streaming* ada kalanya konsumen tidak memperhatikan apa yang di sampaikan oleh *owner* dan *hostnya*, ini membuat suasana jadi hening, karena cuman *owner* dan *hostnya* yang antusias. Ketika terjadi hal seperti ini *owner* atau *hostnya* mengajak “kakak-kakak yok buruan mau di sepi estalesenya nomor berapa, boleh di komen atau klik estalasi kak, yok buruan di *cek out*”.

Dalam setiap melakukan *live streaming* akun *TikTok* @byrafikawu sampai malam. Ini selalu bergantian *hostnya*, yang jadi *hostnya*

setiap pagi, siang, sore dan malam selalu beda-beda. Karena setiap waktu *hosnya* selalu bergantian, pembawaan setiap orang beda-beda. Ada ketika melakukan *live streaming* pembawaanya menoton sehingga membuat konsumen menjadi bosan, suasana menjadi sunyi */hening*, ada juga pembawaanya yang *interaktif* membuat suasana menjadi lebih *enjoy*.

Dalam akun *TikTok @byrafikawu* tidak hanya menggunakan *live streaming* tapi juga menggunakan konten melalui jalur sentral. Hal ini dapat dilihat dari konten-konten yang di post di akun *@byrafikawu*. Di dalam konten Rafika wulandari menjelaskan tentang produk yang di jual cocok untuk kulit apa, menjelaskan kandungannya. Kegunannya dan lain sebagainya. Dalam menjelaskan produknya Rafika Wulandari tidak hanya menampilkan produknya tapi langsung di gunakan dan hasil akhirnya juga di tampilkan di dalam vidio, ini dapat membantu konsumen memahami fungsi dan kualitasnya, yang terakhir tidak lupa untuk jangan lupa di *cek out*. Untuk baju, konten *@byrafikawu* dalam menjelaskan baju *dress premium* menjelaskan tentang bahanya yaitu menggunakan bahan tringkel premium, produknya di pakai dan di tampilkan. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen bisa bertanya terlebih dahulu mengenai produk yang dijual. Di dalam *live streaming* bisa dengan mengechat di *live streaming* tersebut. Untuk di konten bisa bertanya melalui kolom

komentar Seperti contoh bertanya pada seputar ukuran baju, bahan, variasi warna dan lain sebagainya.

Interaksi ini akan memberikan kesempatan bagi penjual untuk menjelaskan secara detail dan mendalam mengenai produk yang tawarkan. Dengan adanya interaksi ini, konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsusmen membeli barang atau produk di *@byrafikawu*. Selain itu, komunikasi persuasif pada jalur sentar ini menyampaikan informasi yang jelas oleh *owner* atau *host @byrafikawu*. Dalam sesi *live streaming*, *owner* atau *host* biasanya menggunakan gaya komunikasi yang ramah, *interaktif*, dan *responsif* terhadap setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli. Hal ini karena komunikasi yang baik akan membantu membangun kepercayaan antara konsumen dan penjual. Konsumen yang mendapatkan jawaban secara langsung dan melihat produk secara *real-time* cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

2. Jalur Periferal

Akun *TikTok @byrafikawu* dalam untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan jalur periferal bisa dilihat dari elemen visual pada ruang studio *live streaming* dan ke estetika konten terutama dalam konten-konten yang sedang *tren*, *fitur-fitur efek* yang ada di *TikTok*, penampilan yang rapi dan menarik. Untuk saat ini setelah peneliti teliti akun *TikTok @byrafikawu* sudah terlihat estetik, elemen visualnya sudah nampak bagus. Ini dapat di

lihat ketika melakukan *live streaming* dalam penataan produk yang di jual di susun dengan rapi dengan menggunakan elemen rak, di dalam *live streaming* juga menggunakan lonceng membuat konsumen lebih fokus dan suasana di dalam *live streaming* lebih menyenangkan, mengatur pencahayaannya tidak rendah, sehingga tampilannya tidak busur melainkan jernih.

Untuk di dalam konten penampilannya sudah sangat bagus di bandingkan yang beberapa tahun yang lalu, untuk di tahun ini lebih estetik, di tambah elemen visualnya sudah sangat profesional dalam mengatur elemennya. Hal ini bisa di lihat dari cara mengambil vidio yang lebih stabil, mengatur musiknya sesuai dengan teming, ketika Rafika Wulansari berbicara musikya di kecilkan, setelah selesai berbicara volume musiknya di besarkan, volume suara di dalam vidionya jelas tidak kecil, vidio yang di buat tidak membosankan karena ada beberapa vidio yang menggunakan unsur-unsur humoris sehingga konsumen merasa terhibur, dalam mengatur tata ruangan di dalam vidio sangat kreatif hal ini dapat di lihat dari ruangannya seperti di dalam ruangan studio, penataan lampu dan cahayanya membuat vidionya lebih estetik. Dalam pengambilan vidio di *outdoor* sangat jernih dan terang pencahayaannya sehingga hasil akhirnya terlihat lebih elegan karena dalam pengaturan pencahayaannya sudah tepat. Akun *TikTok* @byrafikawu selalu membuat konten yang lagi tren, jika ada konten yang lagi tren maka langsung di buat tanpa harus nunggu nanti-nanti jika nunggu

nanti-nanti konten yang lagi tren ini sudah tidak tren lagi, karena sudah ada tren yang terbaru lagi. Hal ini dapat memberikan pesan yang unik bagi yang melihat konten dan yang nonton *live streaming @byrafikawu*, sehingga akan menarik perhatian konsumen dengan pendekatan visual atau estetik. Pada jalur ini umumnya konsumen tertarik karena dorongan oleh *ikatan emosional*, mereka tidak terlalu aktif untuk informasi mengenai manfaat produk yang sesungguhnya.

Akun *TikTok @byrafikawu* dalam mempengaruhi konsumen juga menggunakan *influencer* salah satunya yaitu *influencer* Rebecca Klopper. Peran *influencer* sangat penting dalam menarik konsumen, apa lagi jika influencer tersebut merupakan idola dari konsumen, barang yang di gunakan atau yang di peromosisikan oleh idola tersebut pasti akan di serbu oleh konsumen, dengan memanfaatkan jalur periferal, penjual dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan melalui elemen visual yang menarik, musik, dan gaya yang humor. Hal ini tidak hanya membuat produk atau barang tersebut lebih mudah di ingat tetapi juga dapat meningkatkan kemungkinan berbagi konten tersebut oleh pengguna lain, sehingga memperluas jangkauan dalam memperluas produk atau barang yang di jual *@byrafikawu*.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat simpulkan bahwa *TikTok* sebagai media sosial dapat melakukan komunikasi persuasif dengan melakukan *live streaming* dan konten-konten yang di posting dapat menarik konsumen, dengan cara melakukan komunikasi persuasif yaitu menggunakan *jalur sentral* dan *jalur perifer*al.

Akun *TikTok* @byrafikawu melakukan pendekatan melalui jalur sentral dan jalur periferal. Pada jalur sentral pesan komunikasi persuasif yang disampaikan @byrafikawu dilakukan dengan cara penjelasan mengenai manfaat, kualitas, spesifikasi produk, maka pesan persuasif yang disampaikan oleh @byrafikawu memusatkan informasi pada komposisi dari *kosmetik* yang digunakan, manfaat, cara penggunaan, dan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk tersebut. Pesan persuasif tersebut cenderung cocok untuk menjawab kebutuhan konsumen yang menggunakan jalur sentral dalam mencari produk kosmetik yang cocok untuk kebutuhan kulit konsumen. Untuk baju dress premium @byrafikawu menyampaikan informasi terkait bahan yang digunakan yang berkualitas, baju di jahit dengan rapi dan tidak mudah lutur.

Pada jalur periferal pesan persuasif yang disampaikan cenderung memerlukan pendekatan yang memiliki daya tarik secara emosional. Akun @byrafikawu dalam menyampaikan pesan persuasif dengan menggunakan pendekatan visual, seperti tampilan ruang *studio live* yang *estetik*, *host* yang

rapi/menarik, menggunakan konten yang lagi *tren*, terdapat unsur humoris atau komendi dan juga penggunaan *influencer* dalam menarik konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang didapat, maka penulis merangkum beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi yang bersangkutan maupun yang ingin melakukan peneliti hal yang sama. Dalam memanfaatkan media sosial *TikTok* untuk melakukan komunikasi persuasif untuk mempromosikan produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membeli harus memanfaatkan fitur-fitur terbaru, menggunakan *tren* yang sedang viral serta memperhatikan kualitas barang agar konsumen menjadi yakin terhadap produk atau barang yang dijual benar-bener berkualitas, ketika konsumen sudah percaya sama produk atau barang yang di jual mereka akan menyukai dan akan terus menjadi langganan setia.

Untuk pihak *TikTok* agar kiranya menjaga kualitas *fitur-fitur* di aplikasi *TikTok* agar tetap berinovasi baru dan dapat menjaga keamanan bagi pengguna *TikTok*.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Rafiq. (2019). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Fidei: Jurnal Teologi Sistemika Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- AA, T. Y. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Kh. Miftah Maulana Habibburahman Dalam Berdakwah Di Tempat Hiburan Malam (Studi Kasus Di Boshe Vvip Club Yogyakarta). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 1–129. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/48845>
- Agama, P., Di, I., & Medan, M. A. N. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Eviany. (2020). Komunikasi Persuasif Dalam Mendukung Komitmen. *Modul Komunikasi Persuasif*, 5(3), 248–253. KOMUNIKASI PERSUASIF
- Ezi Hendri, M. S. (n.d.). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*.
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung* (Issue September).
- Herlambang, A. (2023). *Analisis Perawatan Fasilitas PT . XYZ*. 2(1), 285–291.
- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- James, M. (2025). *TikTok: Apa Itu, Cara Kerjanya, dan Mengapa Populer*. Margaret James. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Mahanani, A. E., & Dr. Mutiara Nugraheni. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Consumer Perception on Quality Products and Quality of Service in. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 1–9.
- Persuasif, K., Mikro, U., Laundry, O., Meningkatkan, D., Jasa, P., & Konsumen, T. (2021). *Komunikasi persuasif usaha mikro orange laundry dalam meningkatkan pelayanan jasa terhadap konsumen skripsi*.

- Rozi, A. F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada Djawa Batik Solo (Analysis Marketing Strategies on Djawa Batik Solo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 173–186. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1204/966>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sugiyono, 2014:80. (2014). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *Universitas Panca Marga Probolinggo*, 1–20.
- Sulistyastuti, I. A. A. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF GOJEK DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo). *Skripsi*.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tempo.co. (2023). *Profil Bisnis TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan*. Tempo.Co. <https://swa.co.id/read/395301/profil-bisnis-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan>

L

A

M

P

I

R

A

N



UNIVERSITAS DEHAZEN (UNIVED) BENGKULU

FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL

Jl. Meranti Raya No.32 Sawah Lebar Bengkulu Telp (0736) 22027

SURAT KEPUTUSAN

DEKAN FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL

Nomor : 272 A / UNIVED.F-5/A-4/VIII/2024

TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PADA FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHAZEN BENGKULU TA. 2024/2025**

DEKAN FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL

- Menimbang : a. Buhwa untuk menunjang kelancaran pelaksanaan penyusunan Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Jenjang Strata Satu (S-1) Universitas Dehasen Bengkulu, perlu ditunjuk Dosen pembimbing penyusunan Skripsi TA. 2024-2025
- b. Bahwa nama dosen yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dianggap cakap dan mampu untuk melaksanakan tugas yang diembannya.
- c. Bahwa untuk keperluan sebagaimana tersebut pada butir (a) di atas perlu ditetapkan dengan keputusan Dekan
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Pemerintah RI Nomor 37 tahun 2009 tentang Dosen
3. Peraturan Pemerintah RI Nomor 4 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi RI Nomor 44 tahun 2015 tentang standar Nasional Pendidikan Tinggi
5. Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 62 Tahun 2016 tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
6. Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi RI No. 658/KPT/I/2017 tentang Izin Penyatuan Akademik Kebidanan Dehasen dan STIKes Dehasen ke Universitas Dehasen Bengkulu;
7. Keputusan Yayasan Nomor. 099/Y-D/B-2/X/2022 tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu;

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menunjuk saudara-saudara :

Nama : Sapta Sari, M.Si.

NIDN : 0421098203

Jabatan Akademik : Asisten Ahli

Sebagai Dosen Pembimbing Utama (I)

Nama : Anis Endang SM, M.I.Kom.

NIDN : 0204088503

Jabatan Akademik : Asisten Ahli

Sebagai Dosen Pembimbing Pendamping (II)

Untuk membimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Maria Ulfah Oktavia

NPM : 21100038

Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif pada Tiktok Sebagai Faktor dalam Keputusan Pembelian Produk.

- Kedua : Mengesahkan judul skripsi tersebut di atas dengan ketentuan bahwa judul tersebut dapat dirubah atas petunjuk dan saran dari pembimbing serta melaporkannya kepada Ketua Program Studi masing-masing.
- Ketiga : Lamanya waktu bimbingan 6 (Enam) bulan terhitung sejak ditetapkannya keputusan ini.
- Keempat : Mahasiswa yang tidak dapat menyelesaikan skripsi sampai batas waktu yang telah ditetapkan, dinyatakan batal dan harus diajukan kembali seperti persyaratan baru.
- Kelima : Biaya bimbingan skripsi dibebankan kepada mahasiswa yang bersangkutan. Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dengan ketentuan akan diperbaiki apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 21 Agustus 2024

Dekan,
UNIVERSITAS DEHAZEN

Dra. Maryaningsih, M.Kom.
NIP. 19690520 199402 2 001



UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

FAKULTAS ILMU - ILMU SOSIAL

Jalan Meranti Raya Nomor 32 Kota Bengkulu 38228 Telpn (0736) 22027, 26957
Fax. (0736) 341139

Bengkulu, 31 Oktober 2024

Nomor : 322/UNIVED.F.5/A-4/X/2024
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada:

Yth. Ibu Rafika Wulansari (Owner @byrafikawu

Di_

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Ilmu Komunikasi (S1) Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen (UNIVED) Bengkulu, mohon kiranya kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diperlukan kepada mahasiswa yang tersebut dibawah ini:

Nama : Maria Ulfah Oktavia
NPM : 21100038
Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Akun TikTok @byrafikawu Untuk Menarik Konsumen
Tempat Penelitian : Pasar Pedati Bengkulu Tengah
Waktu Penelitian : 1 November – 4 Desember 2024

Perlu kami beritahukan bahwa data yang dimaksud hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian saja dan tidak untuk dipublikasikan.

Demikian atas bantuan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terimakasih.



Dra. Marvaningsih, M.Kom.
NIP. 19690520199402 2 001

SURAT KETERANGAN

Perihal : Keterangan Penelitian

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini Pemilik Usaha @byrafikawu menerangkan skripsi penelitian yang berjudul Komunikasi Persuasif Akun TikTok @byrafikawu Untuk Menarik Konsumen, menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Maria Ulfah Oktavia

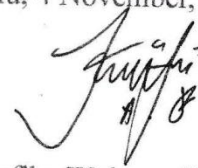
Npm : 21100038

Fakultas : Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu

Mahasiswi diatas telah melaksanakan penelitian dan mewawancarai saya selaku pemilik akun dari @byrafikawu, yang berjudul Komunikasi Persuasif Akun TikTok @byrafikawu Untuk Menarik Konsumen.

Demikianlah surat keterangan izin ini saya buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan dengan semestinya.

Bengkulu, 4 November, 2024



(Rafika Wulansari)

PEDOMAN WAWANCARA

Profil Informan :

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Alamat :

A Pertanyaan Jalur Sentral

1. Bagaimana informasi yang akan disampaikan dalam konten atau live streaming ?
2. Bagaimana cara akun @byrafikawu dalam melakukan Live Streaming / konten-konten yang dilakukan menarik dan meyakinkan bagi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli?

3. Dalam proses pembuatan konten atau live streaming, Apakah @byrafikawu melakukan riset atau analisis terlebih dahulu? Jika melakukan seperti apa ?

4. Seberapa penting akun @byrafikawu untuk memahami audiens sebelum menyampaikan pesan?

5. Bagaimana cara untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dan diolah secara kritis oleh audiens sehingga dapat mempengaruhi audiens?

6. Bagaimana akun @byrafikawu mengukur keberhasilan dari pesan persuasif yang Anda sampaikan?

7. Apa yang membuat Anggi tertarik Untuk berbelanja di TikTok ?

B Pertanyaan Jalur Periferal

1. Apakah elemen visual atau estetika yang akun@byrafikawu gunakan dalam konten atau live streaming di tiktok dapat untuk menarik perhatian audiens atau konsumen?
2. Seberapa besar peran influencer atau testimoni dalam membentuk pandangan audiens terhadap produk yang di promosikan?
3. Bagaimana akun@byrafikawu menggunakan musik atau tren terkini untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen dalam konten tersebut?
4. Apakah pernah menggunakan humor atau elemen kejutan dalam video akun @byrafikawu? Jika ya, bagaimana cara mempengaruhi respon audiens?
5. Apakah pernah ada momen ketika merasa audiens tidak memproses pesan secara kritis? Bagaimana akun @byrafikawu mengatasi situasi tersebut?
6. Dalam konteks informasi yang disampaikan, seberapa relevan dan bermanfaat pesan yang disampaikan bagi audiens target @byrafikawu?
7. Apakah anda menggunakan sapaan khusus untuk audiens (seperti cinta, dsb)



UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

FAKULTAS ILMU - ILMU SOSIAL

Jln. Meranti Raya No.32 Sawah Lebar Kota Bengkulu , Telp. (0736) 22027

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : MARIA ULFAH OKTAVIA Jenis Kelamin : P
NPM : 21100038
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Alamat : Desa Abusakim.Kec pondok kelapa.kab Bengkulu Tengah. Kelurahan Abusakim Kecamatan Pondok kelapa
No. Telp / HP : 081348015236
Judul Tugas Akhir : Strategi komunikasi persuasif Akun TikTok @byrafikawu Untuk Meningkatkan Penjualan Produk
Persuasive communication strategy of TikTok account @byrafikawu to increase product sales
Semester Mulai : Gasal 2024/2025
Dosen Pembimbing : Sapta Sari, S.Sos.,M.Si. (Pembimbing Utama)
Anis Endang Sri Murwani, S.Sos. M.IKom (Pembimbing Pendamping)
Dosen Penguji :
Riwayat Bimbingan : Pembimbing Utama

KE	TANGGAL BIMBINGAN	DOSEN	URAIAN BIMBINGAN	TTD	
				MHS	PEME
1	2	3	4	5	6
1	20 September 2024	Sapta Sari, S.Sos.,M.Si.	Perbaiki latar belakang masalah, sesuaikan dengan fokus penelitian	MY	SA
2	22 September 2024	Sapta Sari, S.Sos.,M.Si.	Perbaiki sistematika penulisan Bab 2	MY	SA
3	24 September 2024	Sapta Sari, S.Sos.,M.Si.	Perbaiki kerangka pemikiran dan buat pedoman wawancara	MY	SA
4	26 September 2024	Sapta Sari, S.Sos.,M.Si.	Perbaiki semua penulisan proposal sesuai dengan EYD	MY	SA
5	28 September 2024	Sapta Sari, S.Sos.,M.Si.	ACC sidang Proposal Penelitian	MY	SA
6	14 November 2024	Sapta Sari, S.Sos.,M.Si.	Tambahkan foto akun TikTiknya di bab 4 dan hasil penelitian	MY	SA
7	16 November 2024	Sapta Sari, S.Sos.,M.Si.	Perbaiki sistematika penulisan subbab hasil penelitian, dan tambahkan lagi analisa untuk konsep rute sentral dan rute peripheral yang ada dalam konten TikTok	MY	SA
8	19 November 2024	Sapta Sari, S.Sos.,M.Si.	Kesimpulan harus berdasarkan hasil penelitian dan analisa secara singkat dari 2 konsep teori, lalu buat abstrak penelitian	MY	SA
9	22 November 2024	Sapta Sari, S.Sos.,M.Si.	Abstrak penelitian di persingkat lagi sesuai dengan pedoman, lalu cek semua penulisan EYD draft skripsi sesuai dengan panduan	MY	SA
10	25 November 2024	Sapta Sari, S.Sos.,M.Si.	ACC sidang Skripsi	MY	SA

Mengetahui,



Pembimbing Utama

Sapta Sari, S.Sos.,M.Si.

NIDN: 0421098203



UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

FAKULTAS ILMU - ILMU SOSIAL

Jln. Meranti Raya No.32 Sawah Lebar Kota Bengkulu , Telp. (0736) 22027

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : MARIA ULFAH OKTAVIA Jenis Kelamin : P
NPM : 21100038
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Alamat : Desa Abusakim.Kec pondok kelapa.kab Bengkulu Tengah. Kelurahan Abusakim Kecamatan Pondok kelapa
No. Telp / HP : 081348015236
Judul Tugas Akhir : Strategi komunikasi persuasif Akun TikTok @byrafikawu Untuk Meningkatkan Penjualan Produk
Persuasive communication strategy of TikTok account @byrafikawu to increase product sales
Semester Mulai : Gasal 2024/2025
Dosen Pembimbing : Sapta Sari, S.Sos.,M.Si. (Pembimbing Utama)
Anis Endang Sri Murwani, S.Sos. M.IKom (Pembimbing Pendamping)
Dosen Penguji :
Riwayat Bimbingan : Pembimbing Pendamping

KE	TANGGAL BIMBINGAN	DOSEN	URAIAN BIMBINGAN	TTD	
				MHS	PEMB
1	2	3	4	5	6
1	06 September 2024	Anis Endang Sri Murwani, S.Sos. M.IKom	Perbaiki judul, perkuat data di latar belakang, perbaiki sistematika penulisan		
2	09 September 2024	Anis Endang Sri Murwani, S.Sos. M.IKom	Tambah penelitian terdahulu, penulisan referensi		
3	11 September 2024	Anis Endang Sri Murwani, S.Sos. M.IKom	Perbaiki bab 3: kriteria penentuan informan & informan penelitian, buat pedoman wawancara		
4	14 September 2024	Anis Endang Sri Murwani, S.Sos. M.IKom	Revisi pedoman wawancara & daftar pustaka		
5	19 September 2024	Anis Endang Sri Murwani, S.Sos. M.IKom	ACC ke Pembimbing Utama		
6	07 November 2024	Anis Endang Sri Murwani, S.Sos. M.IKom	Perbaiki sistematika penulisan, silahkan membuka kembali buku panduan		
7	09 November 2024	Anis Endang Sri Murwani, S.Sos. M.IKom	Kesimpulan subbab dan hasil observasi perlu ditambahkan, perdalam pembahasan		
8	13 November 2024	Anis Endang Sri Murwani, S.Sos. M.IKom	Pembahasan dapat diperdalam, revisi Kesimpulan, buat abstrak		
9	17 November 2024	Anis Endang Sri Murwani, S.Sos. M.IKom	Revisi abstrak		
10	18 November 2024	Anis Endang Sri Murwani, S.Sos. M.IKom	ACC ke Pembimbing Utama		

Mengetahui,

Pembimbing Pendamping



Anis Endang Sri Murwani, S.Sos. M.IKom

NIDN: 0204088503

DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN



Keterangan : Wawancara Kepada Raffika Wulansari salah satu informan penulis



Keterangan : Wawancara Kepada Yunita Dwi Wulansari salah satu informan penulis

DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN



Keterangan : Wawancara Kepada Anggi salah satu informan penulis

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maria Ulfah Oktavia

Npm : 21100038

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul **KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN *TIKTOK @byrafikawu* UNTUK MENARIK KONSUMEN** adalah hasil dan diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublish oleh orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk di gunakan bilamana perlu

Bengkulu, 17 Maret 2025
Mahasiswa Yang Menyatakan,



Maria Ulfah Oktavia
NPM.21100038