



**KOMUNIKASI PERSUASIF TALENT HANA FASHION SHOP
DALAM MENGIKLANKAN PRODUK DI LIVE TIKTOK
(PERIODE 2023-2024)**

SKRIPSI

RAMADHIO SYAHEFIRAN

44320010042

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ramadhio Syahefiran

NIM : 44320010042

Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Judul Laporan Skripsi : Komunikasi Persuasif Talent Hana Fashion Shop Dalam Mengiklankan Produk di Live Tiktok (Periode 2023-2024)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Agustus 2024



Ramadhio Syahefiran

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ramadhio Syahefiran

NIM : 44320010042

Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Judul Laporan Skripsi : Komunikasi Persuasif Talent Hana Fashion Shop Dalam Mengiklankan Produk di Live Tiktok (Periode 2023-2024)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1: Dr. Ira Purwitasari S. Sos M.Ikom

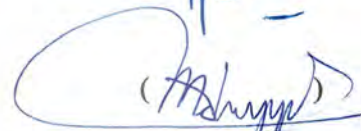
NIDN : 0302066903

Ketua Penguji : Mardhiyyah, S.I.Kom, M.I.Kom

NIDN : 0314038802

Penguji Ahli : Finy Fitrya Basarah, S.H., M.Si

NIDN : 0319027704



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Agustus 2024

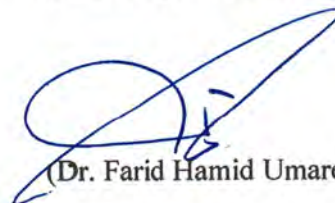
Mengetahui,

Dekan/Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si)

Ketua Program Studi



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Laporan Skripsi ini. Penulisan Laporan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Marketing Communication & Advertising pada Fakultas Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, Saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ira Purwitasari, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan selalu memberikan saran, masuk – masukan yang begitu berarti selama proses penyusunan proposal skripsi.
2. Finy F Basarah M.Ikom selaku Ahli Penguji dalam Sidang Akhir yang memberikan masukan kepada skripsi yang saya kerjakan.
3. Mardhiyyah M.Si selaku Ketua Sidang dalam Sidang Akhir Saya yang membimbing jalannya Sidang dan memberikan masukan untuk Skripsi yang saya kerjakan.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

6. Wiyanto Hidayatullah, S. Ikom, M.Ikom selaku Pembimbing Akademik
Terima kasih atas segala saran, dukungan yang telah diberikan kepada saya selama proses perkuliahan.
7. Bapak Efianto dan Ibu Ranty Fitriasia yang selalu percaya dan berdoa untuk kesuksesan anaknya.
8. Kepada Kakak Farhan Syahefiran dan Adik Haekal Syahefiran yang menjadi motivasi saya untuk selalu melangkah maju dan memberikan masukan untuk mengerjakan skripsi.
9. Saya mengucapkan terimakasih kepada narasumber Linda Widyawati, Katharina Angely, dan Frieska Anggreani yang memberikan saya informasi untuk mendukung skripsi yang saya kerjakan.
10. Muhammad Oberto, Hilman Radinal, Ronald Agustian, Nibras Wiksadana, Nevan Valerian, Fadhel Isril, Muhammad Ibnu, Lutfi Haras, dan teman-teman yang mendukung dan kerap memberikan masukan pada saat mengerjakan skripsi.
11. Dan Zahra Putri Bahtira yang selalu mendukung, memotivasi, dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi dengan baik.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Jakarta, 14 Agustus 2024

Ramadhio Syahefiran

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ramadhio Syahefiran
NIM : 44320010042
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Komunikasi Persuasif Talent Hana Fashion Shop Dalam Mengiklankan Produk di Live Tiktok (Periode 2023-2024)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta,

14 Agustus 2024



Ramadhio Syahefiran

ABSTRAK

Nama : Ramadhio Syahefiran

NIM : 44320010042

Program Studi : Advertising & Marketing Communication

Judul Laporan Skripsi: Komunikasi Persuasif Talent Hana Fashion Shop Dalam Mengiklankan Produk di Live Tiktok (Periode 2023-2024)

Peran *Talent* tidak luput dari Komunikasi Persuasif yang berfungsi untuk mengajak agar mendapatkan perhatian khalayak untuk memasarkan produk yang dipromosikan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memaparkan bagaimana Komunikasi Persuasif Talent Hana Fashion Shop dalam memasarkan produk di *Live Tiktok*.

Pada penelitian ini menggunakan konsep Komunikasi Persuasif dengan elemen-elemen Asosiasi, Integrasi, *Pay of Idea*, *Iching Device*, dan *Red Herring*. Penelitian ini berfokus kepada Komunikasi Persuasif yang dilakukan Talent Hana Fashion Shop dalam memasarkan produk di *Live Tiktok*.

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan fokus studi kasus. Data yang diperoleh memiliki dua kategori, yaitu data primer dan sekunder. Data Primer dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi non-partisipan, lalu data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Penelitian ini membutuhkan *talent-talent* Hana Fashion Shop dan terkait sebagai narasumber.

Hasil menunjukkan bahwa Komunikasi Persuasif Talent Hana Fashion Shop dalam memasarkan produknya di *Live* cenderung menggunakan elemen *Pay of Idea* karena khalayak menyukai pemberian yang diberikan oleh *Talent*. Sebaliknya, elemen yang sulit untuk dilakukan adalah *Red Herring* karena khalayak yang akan ditemui sangat beragam. Dibutuhkan kemampuan dan pengalaman sebagai *Talent* untuk menyampaikan persuasif pada khalayak.

Kata Kunci: *Talent, Tiktok, Hana Fashion Shop, Komunikasi Persuasif, Live Tiktok*

ABSTRACT

Name : Ramadhio Syahefiran

NIM : 44320010042

Major : Advertising & Marketing Communication

Thesis Title: Persuasive Communication of Talent Hana Fashion Shop in Advertising Products on Tiktok Live (Periode 2023-2024)

The role of Talent cannot be separated from Persuasive Communication which functions to get the attention of the audience to market the product being promoted. The purpose of this research is to find out and explain how Hana Fashion Shop's Persuasive Talent Communication works in marketing products on Live Tiktok.

This research uses the concept of Persuasive Communication with elements of Association, Integration, Pay of Idea, Iching Device, and Red Herring. This research focuses on the persuasive communication carried out by Talent Hana Fashion Shop in marketing products on Live Tiktok.

This research uses a descriptive qualitative method with a case study focus. The data obtained has two categories, namely primary and secondary data. Primary data in this research used interviews and non-participant observation, then secondary data was obtained through literature study. This research requires Hana Fashion Shop and related talents as resource persons.

The results show that Talent Hana Fashion Shop's persuasive communication in marketing its products on Live tends to use the Pay of Idea element because the audience likes the gifts given by Talent. On the other hand, the element that is difficult to implement is the Red Herring because the audience you will meet is very diverse, you need ability and experience as a talent to convey persuasively to the audience.

Keywords: *Tiktok, Talent, Hana Fashion Shop, Persuasive Communication, Live Tiktok*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	26
2.2.2 Media Sosial.....	28
2.2.3 TIKTOK	31
2.2.4 Iklan	33
2.2.5 Talent.....	36
2.2.6 Komunikasi Persuasif.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	44

3.3 Subjek Penelitian.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Data Primer	46
3.4.2 Data Sekunder	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	49
3.6.1 Triangulasi Sumber	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum.....	50
4.1.1 Hana Fashion Shop.....	50
4.1.2 Visi dan Misi	51
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Hasil Penerapan Gaya Komunikasi Persuasif.....	53
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1 Asosiasi	71
4.3.2 Integrasi.....	72
4.3.3 <i>Pay of Idea</i>	74
4.3.4 <i>Iching Device</i> atau Teknik Tataan.....	75
4.3.5 <i>Red Herring</i>	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Akademis.....	82
5.2.2 Saran Praktis.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tiktok sebagai <i>Marketplace</i> Bagi UMKM	2
Gambar 1.2 Akun Hana Fashion Shop	4
Gambar 1.3 Media Sosial dengan <i>Fitur Shop</i>	5
Gambar 1.4 <i>Live Streaming</i> Hana Fashion Shop	7
Gambar 4. 1 Logo Hana Fashion Indonesia	50
Gambar 4.2 <i>Talent</i> promosi pakaian saat Hari Raya.	55
Gambar 4.3 <i>Talent</i> berinteraksi dengan Penonton	59
Gambar 4. 4 <i>Reward</i> yang diberikan Hana Fashion Shop	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	46

