

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *HOST*
LIVE STREAMING PADA AKUN TIKTOK @72BATIK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

YUSUF SURYA LAKSANA

22.96.3134

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *HOST*
LIVE STREAMING PADA AKUN TIKTOK @72BATIK**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

YUSUF SURYA LAKSANA

22.96.3134

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Analisis Strategi Komunikasi Persuasif *Host Live Streaming* pada
Akun TikTok @72batik**

yang disusun dan diajukan oleh

YUSUF SURYA LAKSANA

22.96.3134

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 15 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302521

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**Analisis Strategi Komunikasi Persuasif *Host Live Streaming* pada
Akun TikTok @72batik**
yang disusun dan diajukan oleh

YUSUF SURYA LAKSANA
22.96.3134

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 15 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A
NIK. 190302476



Bela Fataya Azmi, S.Kom.I., M.A
NIK. 190302659



Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302521



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
tanggal 15 Desember 2025

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D
NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Yusuf Surya Laksana

NIM : 22.96.3134

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Analisis Strategi Komunikasi Persuasif *Host Live Streaming* pada Akun TikTok @72batik

Dosen Pembimbing: Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 15 Desember 2025

Yang Menyatakan,

 
Yusuf Surya Laksana

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin, rahmat, dan karunia-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sesuai waktunya.
2. Cinta pertama dan pintu surgaku, Bapak Teguh Karsono (alm) & Ibu Sudarinah. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tidak pernah putus. Memberikan cinta, kasih sayang, doa dan pengorbanan yang mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih telah mengantarkan penulis sampai di titik ini. Terima kasih sudah berjuang untukku, membesarkanku dan mendidikku sampai mendapat gelar sarjanaku. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga kalian sampai melihatku berhasil dengan keputusanku sendiri. Hiduplah lebih lama.
3. Kepada saudari kandungku yang tak kalah penting kehadirannya, Mba Devi, Mba Anggun dan Mba Tantri. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini baik tenaga, materi maupun waktu dan telah mendukung penuh.
4. Kepada teman seperjuangan Asa dan Tara, terimakasih atas kehadirannya yang selalu menemani dalam susah maupun duka penulis.
5. Kepada sahabat saya Subchan, Naufal Iqbal H, Taufik Ontoseno, Reza Sahabuddin, Fauzan Ramadhan, terimakasih atas waktu yang selalu ada disaat penulis butuhkan dan selalu ada saat penulis dalam kesusahan.
6. Kepada sahabat online saya Perkecup (Felita, Brina, Tasya, Kak Rika, Kak Yuli, Syifa, Bella) yang tiada henti juga memberi support kepada penulis.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan terima kasih dan rasa hormat yang tulus kepada semuanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A selaku Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Novita Ika Purnamasari S.Ikom., M.A selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan serta kasih sayang dan semangat yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Yogyakarta, 08 Oktober 2025

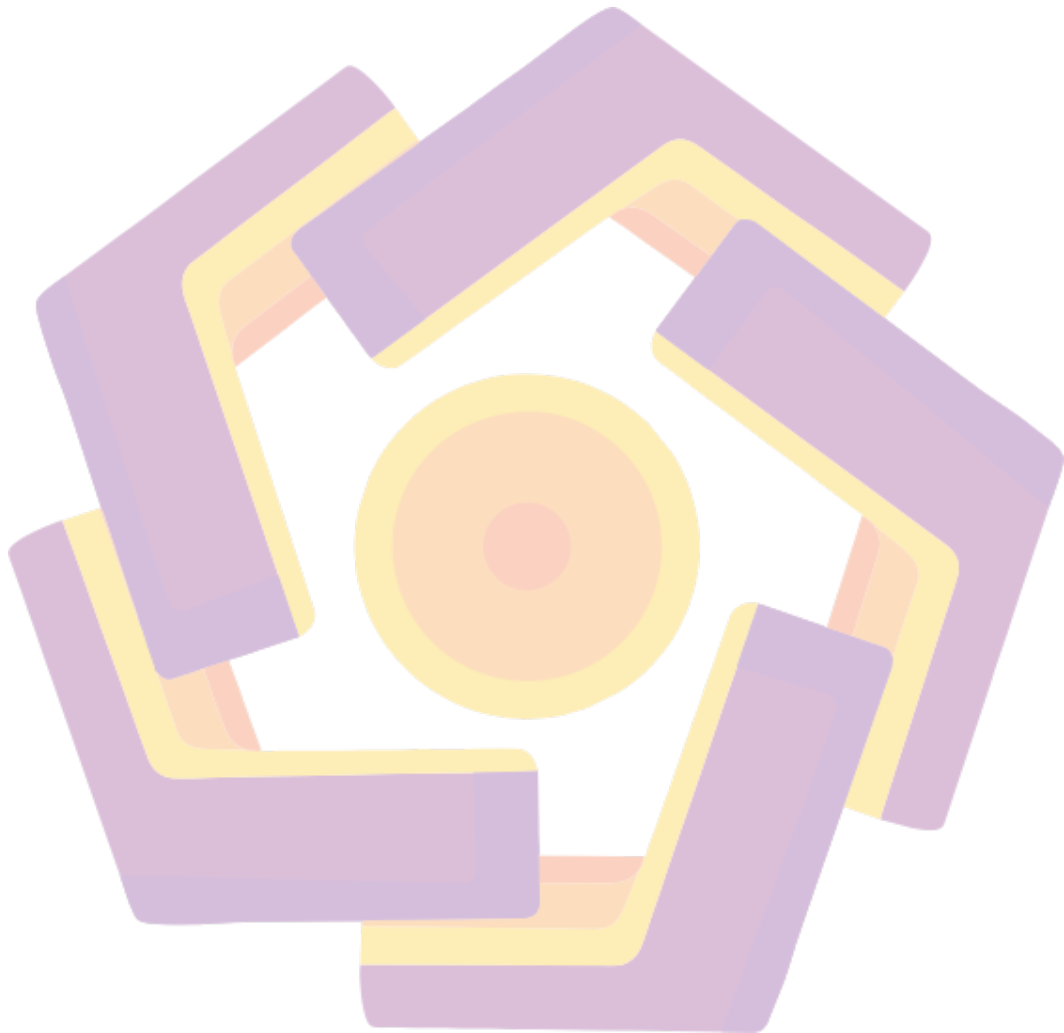
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Sistematika Bab.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	12
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Komunikasi Persuasif.....	20
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Persuasif.....	20
2.2.1.2 Strategi Komunikasi Persuasif.....	21
2.2.1.3 Teknik Komunikasi Persuasif.....	21
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	25

2.2.3.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	25
2.2.3.2	Dimensi <i>Brand Awareness</i> Menurut Keller	26
2.2.3.3	Model <i>Customer-Based Brand Equity</i> (CBBE) Keller	27
2.2.3.4	Indikator <i>Brand Awareness</i> dalam Penelitian	28
2.3	Kerangka Konsep	28
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Paradigma Penelitian	32
3.2	Pendekatan Penelitian	33
3.3	Metode Penelitian	34
3.3.1	Subjek dan Objek Penelitian	35
3.3.2	Subjek Penelitian	35
3.3.3	Objek Penelitian	36
3.4	Teknik Pengambilan Data	36
3.4.1	Observasi	37
3.4.2	Dokumentasi	38
3.5	Waktu Penelitian	40
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.7	Teknik Keabsahan Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Deskripsi <i>Live Streaming</i> Gebyar 11.11 Sale 2025	42
4.2	Hasil Penelitian	45
4.2.1	Teknik Komunikasi Persuasif Menurut Howell	45
4.2.2	<i>Brand Awareness</i> Menurut Keller	57
4.3	Pembahasan	60
BAB V PENUTUP		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	69
REFERENSI		71
LAMPIRAN		74

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Sebelumnya.....	12
------------------------------------	----

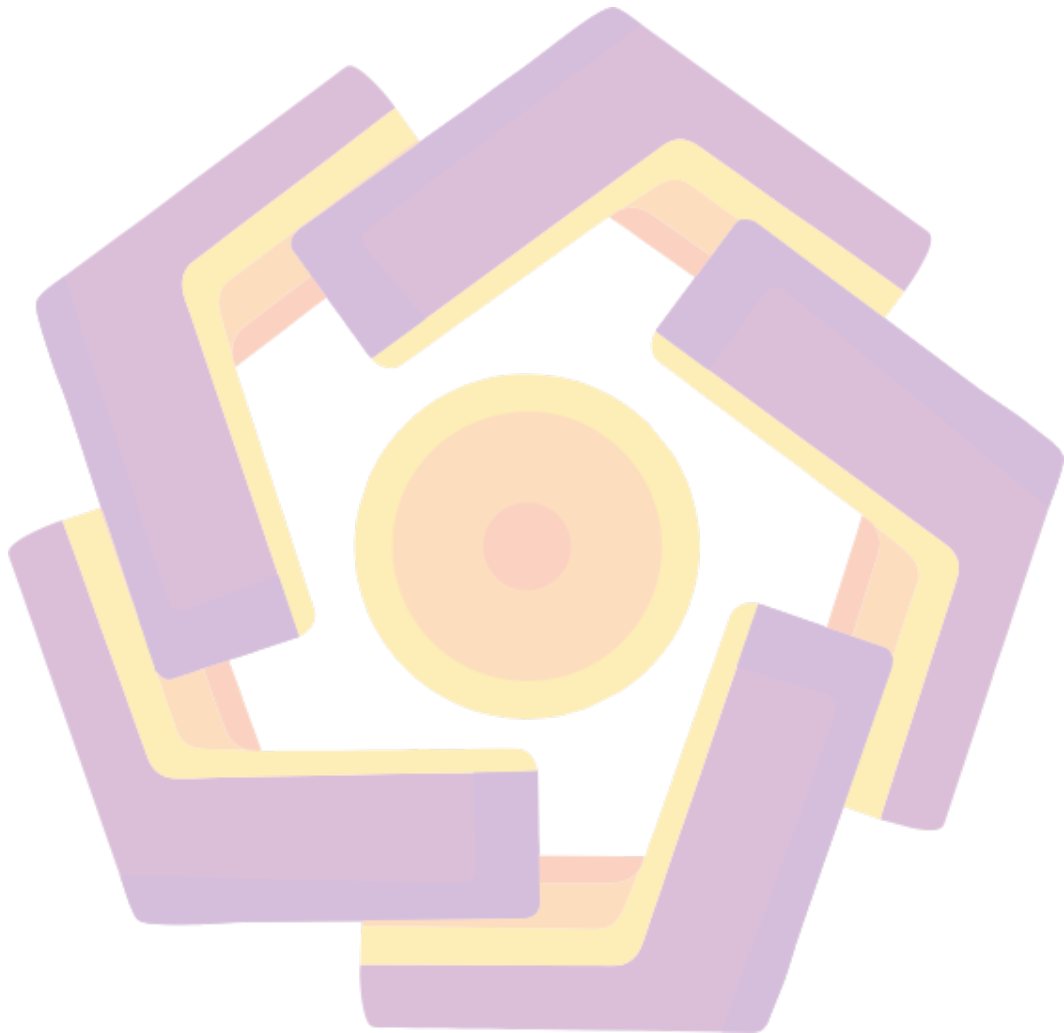


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Persentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025.....	1
Gambar 2.	Aktivitas Sosial Media berdasarkan Platform 2025.....	2
Gambar 3.	Statistik Akun TikTok @72batik per 26 Oktober 2025.....	5
Gambar 4.	Farhan Schumajer Myciello dalam Program Televisi dan Kanal YouTube TRANS TV.....	8
Gambar 5.	Bagan Kerangka Konsep.....	29
Gambar 6.	Aktivitas <i>Host</i> Tahta Saat <i>Live Streaming</i>	42
Gambar 7.	Aktivitas <i>Host</i> Hans Saat Memperagakan Produk.....	43
Gambar 8.	Aktivitas <i>Host</i> Robert Saat <i>Live Streaming</i>	44
Gambar 11.	<i>Host</i> Hans Mendorong Urgensi dengan Teknik Bandwagon.....	51
Gambar 12.	<i>Host</i> Robert Memberikan <i>Reassurance</i> Melalui Penjelasan Detail Produk.....	55
Gambar 13.	Gambar ini menunjukkan Robert mendemonstrasikan kualitas produk, mendukung analisis <i>Performance</i>	59
Gambar 14.	Hans memperkuat psikodinamika.....	62
Gambar 15.	Hans fokus pada konteks formal dan budaya.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SPD.....	75
Lampiran 2. Log Book.....	76



ABSTRAK

Live streaming TikTok menjadi strategi pemasaran digital yang semakin penting bagi UMKM karena memungkinkan terjadinya komunikasi promosi yang bersifat langsung, interaktif, dan persuasif. Dalam konteks ini, peran *host* sebagai komunikator utama memegang peranan strategis dalam membangun *brand awareness* audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *host live streaming* pada akun TikTok @72Batik dalam membangun *brand awareness* terhadap produk batik lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan terhadap rekaman *live streaming* akun TikTok @72Batik, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada teknik komunikasi persuasif William S. Howell, strategi komunikasi persuasif DeFleur dan Ball-Rokeach, serta konsep *brand awareness* dalam model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Keller.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *host live streaming* @72Batik menerapkan teknik komunikasi persuasif secara konsisten dalam proses interaksi dengan audiens, yang membentuk strategi komunikasi persuasif berorientasi pada pendekatan psikodinamika, sosiokultural, dan konstruksi makna. Strategi tersebut berkontribusi dalam memperkuat *brand awareness* audiens, khususnya pada tahap pengenalan merek dan pembentukan persepsi awal terhadap citra serta kualitas produk batik lokal. Temuan ini menegaskan bahwa *live streaming* TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi strategis yang berperan penting dalam penguatan *brand awareness* UMKM di media sosial.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, *live streaming*, TikTok, *brand awareness*, @72Batik

ABSTRACT

TikTok live streaming has become an increasingly important digital marketing strategy for micro, small, and medium enterprises as it enables direct, interactive, and persuasive promotional communication. In this context, the role of the host as the main communicator is crucial in building audience brand awareness. This study aims to analyze the persuasive communication strategies applied by live streaming hosts on the TikTok account @72Batik in building brand awareness of local batik products.

This study employs a descriptive qualitative approach using content analysis. Data were collected through non-participant observation of recorded live streaming sessions on the TikTok account @72Batik, documentation, and literature review. Data analysis was conducted using Miles and Huberman's interactive model. The conceptual framework of this study is based on Howell's persuasive communication techniques, DeFleur and Ball-Rokeach's persuasive communication strategies, and the concept of brand awareness within Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) model.

The results indicate that the hosts of @72Batik consistently apply persuasive communication techniques during interactions with the audience, forming persuasive communication strategies oriented toward psychodynamic, sociocultural, and meaning construction approaches. These strategies contribute to strengthening audience brand awareness, particularly at the stage of brand recognition and the formation of initial perceptions of the image and quality of local batik products. The findings affirm that TikTok live streaming functions not only as a promotional medium but also as a strategic communication space that plays an important role in enhancing brand awareness of MSMEs on social media.

Keywords: persuasive communication, live streaming, TikTok, brand awareness, @72Batik