

**PENGUNAAN SIMBOL-SIMBOL VERBAL DAN NON VERBAL DALAM
KOMUNIKASI PERSUASIF HOST *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP**



**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)**

Oleh

Nurasni Djamal

225508160

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Penggunaan Simbol-Symbol Verbal dan Nonverbal dalam
Komunikasi Persuasif *Host Live Streaming Tiktok Shop*
Penyusun : Nurasni Djamal
NPM : 225508160

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Tesis yang diselenggarakan pada

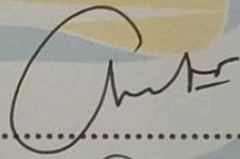
Hari/Tanggal : 17 Desember 2024

Waktu : 16.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran, Kampus 4 Gedung Theresa
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

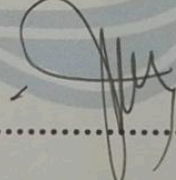
TIM PENGUJI

Drs. Mario Antonius Birowo, M.A., Ph.D
Penguji Utama



.....

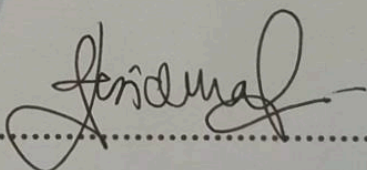
Dr. Phil. Yudi Perbawaningih, M.Si



.....

Penguji I

Desideria Cempaka W., S.Sos, M.A., Ph.D
Penguji II



.....



Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A., Ph.D
Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGGUNAAN SIMBOL-SIMBOL VERBAL DAN NONVERBAL DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF *HOST LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*

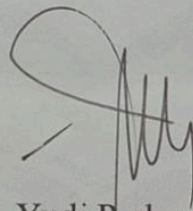
TESIS

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)

Disusun oleh:

NURASNI DJAMAL
225508160

Disetujui oleh:



Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tiada hentinya kepada Allah SWT serta sholawat dan salam kepada baginda nabi Muhammad Sallahuaialuihi Wasallam yang telah memudahkan langkah penulis dalam menyelesaikan tesis dengan judul “Penggunaan Simbol-Simbol Verbal dan Nonverbal dalam Komunikasi Persuasif Host Live Streaming Tiktok Shop”. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Adapun perjalanan penulisan tesis ini, penulis menyadari bahwa melibatkan banyak pihak dan menyita waktu banyak orang serta tesis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan dari semua pihak yang sudah membantu kelancaran tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dengan mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr.Phil. Yudi Perbawaningsih. Selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan selalu membimbing dengan sabar.
2. Drs. Mario Antonius Birowo, M.A., Ph.D. Selaku dosen penguji yang selalu memberikan saran dan masukan
3. Desidaria Cempaka W., S.Sos., M.A., Ph.D. Selaku dosen penguji yang selalu memberikan saran dan masukan
4. Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
5. Kepada seluruh dosen dan Staf Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak membantu dalam kegiatan perkuliahan, terutama untuk dosen-dosen yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis dengan ikhlas dan bermanfaat semoga dibalas oleh Tuhan yang Maha Esa.

6. Kepada narasumber yang telah bersedia terlibat dan memberikan informasi data terkait penelitian tesis ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan berbalik Allah limpahkan rahmat kepada kalian.
7. Untuk orang tua tercinta penulis Bapak Basra Djamal dan Ibu Masra Abd Rasyid yang telah banyak berjasa dan berjuang memberikan pendidikan yang terbaik bagi penulis. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan umur panjang.
8. Kakek dan Nenek tercinta Hamid Djamal, Amra Abd Rasyid, semoga sehat selalu serta selalu diberikan kerbekahan umur dan Almh. Ann Paitua Almh. Ruslia Bunga semoga Allah melapangkan kubur kalian dan menempatkan di jannahNya.
9. Tante-tante penulis Usniyati Djamal dan Nurdiah Abd Rasyid S.pd, yang telah memberikan doa serta dukungan secara materi maupun nonmateri dalam pendidikan penulis. Semoga diberikan segala keberkahan rezeki yang melimpah.
10. Adik-adik penulis Arjan Djamal, Askin Djamal dan Aqmar Ramadhan Djamal semoga tumbuh menjadi anak baik untuk keluarga dan segala urusan pendidikan dipermudah oleh Allah serta diberikan kesuksesan.
11. Sepupu penulis Fikjan, Tiwin, Lala, Nur, Bayu, Miran, Sani, Mira, Rini, Mutmaina, Aiman, Nuu semoga kalian diberikan kelancaran dalam pendidikannya dan kesuksesan terus bersama kalian.
12. Keluarga dari pihak Ibu dan Ayah, Terima kasih atas segala dukungan dan doanya semoga Allah membalas kebaikan kalian.
13. Teman penulis yang jauh di Ternate, Firmadina S.E, dan Nurlaila Haris yang telah memberikan banyak cinta dan dukungannya semoga kesuksesan senantiasa menyertai kalian.
14. *To myself for every step taken, every battle fought and every dream that refused to fade. I am proud of who I've become and excited for who I'm yet to be.*

15. Terakhir untuk jodoh Nurasni Djamal, kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan tesis ini, meskipun untuk saat ini keberadaanmu tidak tahu di mana dan sedang menggenggam tangan siapa, penulis meyakini bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya. Tesis ini menjadi bukti nyata bahwa tidak ada satupun laki-laki yang menemani perjuangan penulis saat menyelesaikan tugas akhir ini, jika nanti bertemu denganku sebagai jodoh di masa depan, aku harap kamu tidak harus merasakan perasaan cemburu perihal nama lain yang ada di sini, semoga kelak kita segera bertemu.

Penulis menyadari bahwasanya penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua. Oleh karena itu penulis menghargai segala kritik dan saran membangun yang disampaikan kepada penulis. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta 2024

Nurasni Djamal

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dengan kehadiran *e-commerce* berbasis *live streaming* yang berkembang pesat kini mengubah lanskap interaksi antara konsumen dengan penjual dan menciptakan kebutuhan akan strategi komunikasi efektif agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Host *live streaming* berperan dalam proses komunikasi persuasi untuk mempengaruhi audiens dengan menggunakan simbol-simbol verbal dan nonverbal. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam komunikasi persuasif host *live streaming* Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa host menggunakan simbol-simbol verbal dan nonverbal pada tahapan awal *live*, tahapan penjelasan produk, dan tahapan penutupan *live*. Penggunaan simbol-simbol verbal seperti, bahasa informal dan frasa persuasif dan simbol-simbol nonverbal seperti ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tangan, gestur tubuh, intonasi nada suara, dan *try on* produk, membantu menegaskan pesan verbal dan menarik perhatian audiens. Namun, ada perbedaan penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal antara host satu dengan host lainnya. Perbedaan itu meliputi penggunaan baik verbal maupun nonverbal tergantung perbedaan pada produk yang mereka promosikan. Selain itu, adanya tantangan yang dihadapi oleh host ketika *live streaming* dan cara mereka menghadapi dengan menggunakan simbol verbal maupun simbol nonverbal.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, simbol verbal, simbol nonverbal, host, *live streaming*

ABSTRACT

Technological progress with the presence e-commerce based live streaming The rapidly growing market is now changing the landscape of interaction between consumers and sellers and creating the need for effective communication strategies to influence audience purchasing decisions. Hosts live streaming plays a role in the persuasion communication process to influence the audience by using verbal and nonverbal symbols. Therefore, this research aims to determine the use of verbal and nonverbal symbols in host persuasive communication live streaming TikTok Shop. This research uses qualitative research with a case study method. Data was collected through observation and interviews with the theory used in this research is symbolic interaction theory.

The results of this study show that the host uses verbal and nonverbal symbols in the early stages live, product explanation stage, and closing stage live. The use of verbal symbols such as informal language and persuasive phrases and nonverbal symbols such as facial expressions, eye contact, hand movements, body gestures, voice intonation, and try on product, helps emphasize the verbal message and capture the audience's attention. However, there are differences in the use of verbal and nonverbal symbols between one host and another. These differences include the use of both verbal and nonverbal depending on the differences in the products they promote. Apart from that, there are challenges faced by hosts when live streaming and how they deal with it using verbal and nonverbal symbols.

Keywords: *persuasive communication, verbal symbols, nonverbal symbols, host, live streaming*

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I	x
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Batasan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1. Manfaat Akademik	8
1.5.2. Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	9
2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.1.1. Strategi dan Teknik Persuasi	10
2.1.2. Pola Komunikasi Host Tiktok Shop.....	10
2.1.3. Komunikasi Verbal dan Nonverbal di Tiktok	11
2.1.4. Interaksi simbolik di Tiktok	12
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Komunikasi Persuasif.....	14
2.2.2. Komunikasi Verbal dan Nonverbal	17
2.3. Interaksi Simbolik	21
2.4. Kerangka Konsep	24
BAB III	26
METODOLOGI	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Metode penelitian	26
3.3. Subjek Penelitian	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1. Observasi	27
3.4.2. Wawancara.....	28

3.5. Teknik Analisis Data	29
BAB IV	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	30
4.2. Temuan Penelitian	31
4.2.1. Tahap Pembukaan Live Streaming Host	32
4.2.2. Tahap Penjelasan Produk.....	47
4.2.3. Penutupan <i>live</i> / Teknik <i>Closingan Live Host</i>	62
4.3. Pembahasan	69
BAB V.....	79
PENUTUP.....	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran	80
5.2.1. Saran Akademik.....	80
5.2.2. Saran Praktis	81
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penggunaan gerakan tangan saat pembukaan live	40
Gambar 2 Penggunaan simbol verbal teks visual	42
Gambar 3 Penggunaan teks visual host Skincare.....	44
Gambar 4 Host tersenyum ke kamera	45
Gambar 5 Penggunnan gerakan tangan saat penjelasan produk	57
Gambar 6 Penggunaan gerakan tangan oleh host skincare saat menjelaskan produk.	58
Gambar 7 try on produk dan menunjukan kode BPOM	59
Gambar 8 Penggunan gerakan tangan mengangkat tangan, duduk di kursi dan try on produk	61
Gambar 9 host tidak memperlihatkan wajah saat penutupan live.....	66
Gambar 10 Penggunaan gerakan tangan saat penutupan live dan penggunaan nada suara dapat dilihat pada link ini.	66
Gambar 11 Ekspresi wajah host dan wajah biasa saat penutupan.	67

DAFTAR TABEL

Table 1 Penggunaan simbol verbal host live streaming Tiktok Shop.....	33
Table 2 Penggunaan Simbol Verbal Host Live Stereaming Tiktok Shop.....	35
Table 3 Penggunaan Simbol Verbal Host Live Streaming Tiktok Shop	37
Table 4 Penggunaan Simbol Nonverbal Host Live Streaming Tiktok Shop	38
Table 5 Penggunaan Simbol Nonverbal Host Skincare	43
Table 6 Penggunaan Simbol Nonverbal Host Barang	44
Table 7 Penggunaan kata atau frasa persuasif.....	49
Table 8 Penggunaan frasa persuasif penjelasan produk Host Skincare	51
Table 9 Penggunaan Simbol verbal Tahap Penjelasan Produk Host Barang	52