

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
RINGKESAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis.....	12
2.2 Kerangka Konseptual	17
2.2.1 Komunikasi	17
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi	18
2.2.3 Konteks Komunikasi	21
2.2.4 Komunikasi Persuasif	23
2.2.5 Strategi Komunikasi Persuasif.....	27
2.2.6 Media Sosial.....	30
2.2.7 Karakteristik Media Sosial.....	31
2.2.8 Jenis-Jenis Media Sosial	33
2.2.9 Tiktok	35

2.2.9.1	Definisi Tiktok	35
2.2.9.2	Sejarah Tiktok	39
2.2.9.3	Fitur Tiktok	40
2.3	Kerangka Teoritis	43
2.3.1	Teori Strategi Komunikasi Persuasif.....	43
2.4	Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN.....		50
3.1	Subjek dan Objek Penelitian	50
3.1.1.	Subjek Penelitian.....	50
3.1.2.	Objek Penelitian	55
3.2	Metodelogi Penelitian	56
3.2.1.	Metode Penelitian.....	56
3.2.2.	Paradigma Penelitian.....	58
3.2.3.	Prosedur Pengumpulan Data	59
3.2.4.	Rancangan Analisis Data.....	62
3.2.5.	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	64
3.3	Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian ..	69
3.4	Lokasi dan Jadwal Penelitian	70
3.4.1.	Lokasi Penelitian	70
3.4.2.	Jadwal Penelitian.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		72
4.1.	Hasil Penelitian	72
4.1.1.	Profil Informan.....	76
4.1.2.	Analisis Hasil	81
4.1.2.1	Strategi Psikodinamika Host Live Streaming dalam mengajak penonton untuk membeli produk	82
4.1.2.2	Strategi Sosiokultural Host Live Streaming dalam mengajak penonton untuk membeli produk	99
4.1.2.3	Strategi Konstruksi Makna (<i>The Meaning Construction</i>) dalam mengajak penonton untuk membeli produk.....	106
4.2.	Pembahasan Penelitian.....	116
4.2.1.	Pembahasan Strategi Psikodinamika <i>Host Live Streaming</i> dalam mengajak penonton untuk membeli produk.....	119

4.2.2.	Pembahasan Strategi Sosiokultural <i>Host Live Streaming</i> dalam mengajak penonton untuk membeli produk.....	123
4.2.3.	Pembahasan Strategi Konstruksi Makna <i>Host Live Streaming</i> dalam mengajak penonton untuk membeli produk.....	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		134
5.1.	Kesimpulan	134
5.2.	Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....		137
LAMPIRAN.....		140