

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Identifikasi Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Kegunaan Penelitian	6
1.6. Waktu dan Periode Penelitian	8
BAB II.....	9
KAJIAN TEORI	9
2.1. Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Komunikasi dan <i>New Media</i>	9
2.1.2 Pengertian Komunikasi Persuasif.....	11
2.1.3 Pengertian Strategi Komunikasi Persuasif	14
2.1.4 Pengertian <i>User Generated Content</i>	15
2.1.5 Pengertian Sosial Media	19
2.1.6. Pola Komunikasi Persuasif Host Live Streaming Selling Shopping di Tiktok	21
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.2.1 Jurnal Nasional	26
2.2.2 Jurnal Internasional.....	32
2.3. Kerangka Penelitian	39

BAB III	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Paradigma Penelitian	40
3.2. Metode Penelitian	41
3.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	41
3.3.1 Subjek Penelitian	41
3.3.2 Objek Penelitian	42
3.4. Informan Penelitian.....	42
3.5. Unit Analisis Penelitian.....	45
3.6. Teknik Pengumpulan Data	46
3.7. Teknik Analisis Data	49
3.8. Teknik Keabsahan Data	50
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Deskripsi Informan Penelitian	53
4.1.1 Informan Kunci.....	53
4.1.2 Informan Tambahan	54
4.1.3 Revenue Penjualan Para Informan	56
4.2. Hasil Penelitian	57
4.2.1 Strategi Psikodinamik.....	57
4.2.2 Strategi Persuasif Sosial Budaya / Strategi Sosiokultural	60
4.2.3 Strategi Konstruksi	63
4.2.4 Masalah Yang Timbul Pada Saat Live Streaming Berlangsung	65
4.3. Pembahasan.....	67
4.3.1 Strategi Sistematika Teknik Live Streaming	72
4.3.2 Karakteristik Audiens	73
4.3.3 Menanggulangi masalah hambatan live streaming.....	74
4.3.4 Konten Live Streaming.....	75
4.3.5 Pendekatan Personal Komunikasi Persuasif Host Live Streaming	76
BAB V	78
PENUTUP	78
5.1. Kesimpulan.....	78

5.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	83