

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

## KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM NEGOSIASI ENDORSEMENT TIKTOK ANTARA ENDORSER DAN BRAND ?Studi pada Endorser Ignatius Rucat Gega Damaris dan Brand Barber Daily?

Nara Sandy

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76210&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

TikTok merupakan salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 92,07 juta pada 2022 yang juga digunakan untuk berkomunikasi, termasuk melakukan aktivitas komunikasi persuasif. TikTok juga menjadi tempat untuk endorser dan brand saling bertemu yang kemudian berkomunikasi mencapai suatu kesepakatan, yaitu kerja sama endorsement seperti yang terjadi antara endorser Ignatius Rucat Gega Damaris dan brand Barber Daily. Berdasarkan realitas tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan endorser Ignatius Rucat Gega Damaris pada Brand Barber Daily. Penelitian ini mengkaji Bagaimana komunikasi persuasif dalam negosiasi endorsement endorser Ignatius Rucat Gega Damaris pada brand Barber Daily melalui TikTok?

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer yang menjelaskan bahwa terdapat tiga prinsip utama mengenai interaksionisme simbolik, yaitu meaning (pesan), language (bahasa), thinking/thought (pemikiran). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian deskriptif, dan metode penelitian studi deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan endorser Ignatius Rucat Gega Damaris pada brand Barber Daily berlangsung secara baik dan jelas serta menghasilkan perilaku yang diinginkan. Selain itu realitas yang terjadi pada penelitian ini selaras dengan teori interaksionisme simbolik Herbert Blumer yang mana Ignatius Rucat Gega Damaris dan Barber Daily saling memahami dan memaknai informasi yang didapat dengan menggunakan bahasa sebagai penghubungnya dan memikirkan kembali makna tersebut untuk selanjutnya menjadi suatu perilaku. Yakni kerja sama endorsement yang masing-masing pihak mencapai persetujuan dan menjalankan perannya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana cara komunikasi persuasif seorang endorser dan alur kerja sama antara endorser dengan brand. Pada penelitian berikutnya, harapannya peneliti bisa mengkaji lebih dalam mengenai realitas dalam penelitian ini dengan fokus yang berbeda agar memperoleh temuan baru yang mungkin tidak dibahas di penelitian ini dan kemudian dapat lebih memperluas wawasan khalayak.