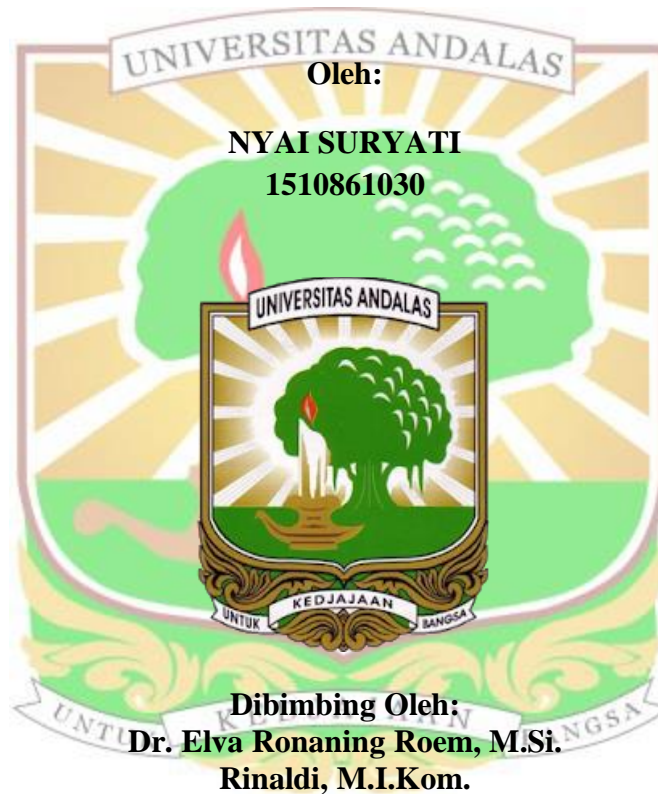


**PESAN KOMUNIKASI PERSUASIF SHOPEE PADA PERILAKU KONSUMTIF
MASYARAKAT
(STUDI DESKRIPTIF PADA 5 ORANG MASYARAKAT DI LUBUK BEGALUNG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

ABSTRAK

PESAN KOMUNIKASI PERSUASIF SHOPEE PADA PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT (STUDI DESKRIPTIF PADA 5 ORANG MASYARAKAT DI LUBUK BEGALUNG)

Oleh
Nyai Suryati
1510861030

Pembimbing
Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si.
Rinaldi, M.I.Kom.

Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kegunaannya atau kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Tujuan penelitian untuk mengetahui pesan komunikasi persuasif Shopee yang menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif, dengan paradigma penelitian adalah **konstruktivisme**. Penelitian ini menggunakan metode observasi, dokumentasi dan juga wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan komunikasi persuasif Shopee yang menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh kata-kata atau pesan verbal yang disusun sedemikian rupa, melainkan juga dengan menggunakan upaya komunikasi non verbal. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik. Beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu: bahasa dan kata. Sedangkan komunikasi non verbal yang dilakukan oleh pihak Shopee yaitu, dengan menarik minat masyarakat melalui iklan di TV dengan artis-artis terkenal sebagai *Brand Ambassador*. Sehingga makna atau pesan pada iklan dapat sampai ke masyarakat karena didukung oleh penggunaan tanda non-verbal atau visual. Tanda-tanda visual inilah yang membangkitkan imajinasi penonton sehingga dapat menafsirkan makna dan menarik minat beli masyarakat.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Perilaku Konsumtif, Shopee, Pesan

ABSTRACT

SHOPEE PERSUASIVE COMMUNICATION MESSAGE ON COMMUNITY CONSUMPTION BEHAVIOR (DESCRIPTION STUDY ON 5 COMMUNITIES IN LUBUK BEGALUNG)

By
Nyai Suryati
1510861030

Advisor
Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si.
Rinaldi, M.I.Kom.

Consumptive behavior occurs because people have a materialistic tendency, a great desire to have objects without regard to their use or needs and most of the purchases made are driven by the desire to fulfill the desire for pleasure. The purpose of this research is to find out Shopee's persuasive communication messages that cause people to behave consumptively. The researcher uses a qualitative method with a descriptive study approach, with the research paradigm of constructivism. This study uses the method of observation, documentation and interviews. The results show that Shopee's persuasive communication messages that cause people to behave consumptively are not only influenced by words or verbal messages that are arranged in such a way, but also by using non-verbal communication efforts. In verbal communication, the language symbol used is spoken language, written on paper, or electronically. Some important elements in verbal communication, namely: language and words. Meanwhile, non-verbal communication carried out by Shopee is by attracting public interest through advertisements on TV with well-known artists as Brand Ambassadors. So that the meaning or message in the advertisement can reach the public because it is supported by the use of non-verbal or visual signs. These visual signs arouse the imagination of the audience so that they can interpret the meaning and attract people's buying interest.

Keywords: Persuasive Communication, Consumptive Behavior, Shopee, Mesagge