

ABSTRAK

Di era digital yang semakin maju ini, teknologi informasi telah banyak memberikan dampak yang signifikan terhadap beberapa aspek kehidupan termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu yang merasakan dampak positif hal tersebut adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Salah satu tren yang sedang berkembang pada saat ini adalah *live streaming*, fenomena ini telah menjadi salah satu cara efektif bagi para pelaku UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka secara langsung.

Terdapat dua tujuan penelitian itu yaitu: 1) Mengetahui strategi komunikasi persuasif Akun Tiktok Omaxsx (Cemilan Cepuluh) dengan konsumen saat *live streaming* 2) Mengetahui cara Akun Tiktok Omaxsx (Cemilan Cepuluh) menarik minat konsumen agar membeli saat *live streaming*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Alasan penulis memilih penelitian kualitatif adalah karena metode ini lebih sedikit memiliki objek di banding penelitian kuantitatif, karena lebih mengedepankan kedalaman data bukan kuantitas data.

Cemilan Cepuluh telah cukup berhasil menerapkan strategi komunikasi persuasif yang efektif. Salah satunya adalah keaktifan Cemilan Cepuluh dalam membaca dan merespons komentar selama *live streaming*.

Kata Kunci: Komunikasi, Persuasif, Strategi, Live Streaming