

## ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP LIVE STREAMING TIKTOK PRODUK GLAD2GLOW

**Miftahul Nurul Qolbidiasih**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

[miftahul.18002@mhs.unesa.ac.id](mailto:miftahul.18002@mhs.unesa.ac.id)

**Teguh Dwi Putranto**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

[teguhputranto@unesa.ac.id](mailto:teguhputranto@unesa.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan platform digital yang pesat telah menggeser strategi pemasaran tradisional menuju format yang lebih interaktif seperti live streaming di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana audiens memaknai pesan promosi dalam live streaming TikTok Glad2Glow, dengan menggunakan konsep pemaknaan Stuart Hall yang meliputi posisi *dominant-hegemonic*, *negotiated*, atau *oppositional*. Selain itu, penelitian ini juga akan dikaji melalui perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yakni jalur pemrosesan pesan melalui *central route* dan *peripheral route*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi, melalui wawancara mendalam terhadap informan berusia 18-35 tahun yang pernah menonton live streaming TikTok Glad2Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memiliki resepsi yang beragam. Dua informan berada dalam posisi *dominant-hegemonic*, yakni menerima pesan secara utuh dan positif yang cenderung memproses pesan melalui jalur periferal. Dua informan berada pada posisi *negotiated* yang cenderung berada pada jalur pemrosesan pesan yang bervariasi tergantung pada aspek mana yang mereka sepakati atau tolak, karena dalam hal ini informan menerima sebagian pesan namun melakukan penyesuaian terhadap hal lain. Sementara satu informan berada pada posisi *oppositional* di mana pemrosesan pesan melalui jalur sentral yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pesan karena kurang relevan dengan kebutuhan dan preferensi belanja pribadinya. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas live streaming sebagai strategi komunikasi pemasaran bergantung pada kombinasi antara pesan yang persuasif, kredibilitas komunikator, visualisasi produk, interaktivitas, serta kesesuaian dengan kebutuhan audiens.

**Kata Kunci:** Analisis Resepsi, Elaboration Likelihood Model, Glad2Glow, Live Streaming, TikTok

### Abstract

*The rapid development of digital platforms has shifted traditional marketing strategies towards more interactive formats such as live streaming on TikTok. This research aims to find out how audiences interpret promotional messages in TikTok Glad2Glow live streaming, using Stuart Hall's concept of meaning which includes dominant-hegemonic, negotiated, or oppositional positions. In addition, this research will also be examined through the Elaboration Likelihood Model (ELM) perspective, namely the message processing path through the central route and peripheral route. This research uses a qualitative approach with a reception analysis method, through in-depth interviews with informants aged 18-35 who have watched TikTok Glad2Glow live streaming. The results show that audiences have diverse receptions. Two informants are in a dominant-hegemonic position, which is accepting the message as a whole and positively who tend to process messages through peripheral routes. Two informants are in a negotiated position, which tends to be on varying message processing paths depending on which aspects they agree with or reject, because in this case the informants accept some of the messages but make adjustments to others. Meanwhile, one informant is in an oppositional position where message processing goes through a central pathway that shows disagreement with the message because it is less relevant to his personal shopping needs and preferences. The findings suggest that the effectiveness of live streaming as a marketing communication strategy depends on a combination of persuasive messages, communicator credibility, product visualization, interactivity, and suitability to audience needs.*

**Keywords:** Reseption Analysis, Elaboration Likelihood Model, Glad2Glow, Live Streaming, TikTok

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini terjadi dengan begitu cepat sehingga sedikit demi sedikit menggeser media konvensional yang telah ada sebelumnya misalnya surat kabar, radio serta televisi kini beralih ke media *online* yang dapat diakses melalui *platform* digital. Hal tersebut menimbulkan adanya perubahan yang signifikan dalam segala aspek kehidupan. Hidayat (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa munculnya kebiasaan dan budaya baru dalam penggunaan media oleh individu dan masyarakat yang berdampak pada sosial, budaya, ekonomi dan politik merupakan dampak dari adanya perkembangan akses media online yang terjadi. Dengan segala kemudahannya, dapat diakses dimanapun dan kapanpun serta memiliki konektivitas yang luas, saat ini media *online* tidak hanya sekedar menjadi sarana untuk mencari informasi dan berkomunikasi, melainkan juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka.

Jumlah pengguna internet di Indonesia per bulan Februari 2024 mencapai 221,5 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi, meningkat sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa internet memiliki potensi besar untuk mendukung berbagai aktivitas, termasuk akses informasi terkini dan pemasaran bisnis secara *online* (APJII, 2024).

Di antara berbagai *platform* media sosial yang ada, TikTok merupakan salah satu yang menjadi tren dan tengah populer dan memperoleh perhatian luas dari pengguna. Berdasarkan laporan *We Are Social*, aplikasi video pendek ini per April 2023 memiliki 1,90 miliar pengguna di seluruh dunia (databooks.katadata.id, 2024). Menurut data yang dipublikasikan oleh Statista melalui laman resminya pada Juli 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna TikTok, yang itu artinya

bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak melampaui Amerika dan beberapa negara besar lainnya. Angka tersebut meningkat sekitar 57,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni sebanyak 99,79 juta pengguna.

Adanya integrasi *TikTok shop* semakin membuat *tiktok* populer di Indonesia, terutama setelah bermitra dengan Tokopedia. *TikTok shop* telah menjadi bagian penting dari *e-commerce* di Indonesia dengan tingginya partisipasi pengguna dalam aktivitas berbelanja secara langsung melalui siaran langsung (*live streaming*). Selain itu, menurut Hayati & Sudradjat RH (2022), *tiktok* dapat digunakan sebagai alat pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awarness* dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu juga menurut Mumtaz dan Saino dalam Pradika & Sumardjijati (2023) menyatakan bahwa *tiktok* dapat menjadi media yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu.

Kemampuannya dalam membangun hubungan interaktif dengan audiens menjadikan *tiktok* sangat bisa dimanfaatkan sebagai *platform* yang bagus untuk bisnis. Adanya fitur *live streaming* dan komentar, pelaku usaha menjadikan para pelaku usaha dan calon konsumen bisa berkomunikasi dua arah. Namun demikian, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka di era digital ini dengan memanfaatkan *tiktok* secara optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, karena keberhasilan dari pemanfaatan *tiktok* ini juga bergantung pada pemahaman yang baik tentang *platform* tersebut, tren penggunaan dan preferensi audiens. *Live streaming* di *tiktok* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement* dan mendorong keputusan pembelian.

*Live streaming* memanfaatkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *public relation* dalam satu

*platform digital* yang dapat menciptakan pesan yang konsisten dan memperkuat citra merek serta keterlibatan audiens dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal (Silviani & Darus, 2021).

Perkembangan teknologi dengan segala kemudahan dan berbagai fitur yang dihadirkan membuat pelaku usaha menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk media promosi, tak terkecuali pada industri kecantikan. Dimana saat ini kesadaran masyarakat untuk lebih merawat kulit dan penampilan meningkat dari tahun ke tahun. Penelitian Kusuma et al., (2023) menunjukkan bahwa tren merawat dan mempercantik diri yang terjadi saat ini didorong meningkatnya kesadaran masyarakat dalam menggunakan *skincare* guna memenuhi standart dan ekspektasi sosial terkait estetika. Hal ini juga sejalan dengan pertumbuhan signifikan industri kosmetik di Indonesia. Menurut berita dari Tirto.id, berdasarkan proyeksi *Switzerland Global Enterprise* (Lembaga Riset Pasar Mitel, Statista, Independent), Indonesia diprediksi akan masuk dalam lima besar pasar kosmetik global dalam 10 hingga 15 tahun ke depan, dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 7,2% (Dewi, 2021).

Perawatan diri saat ini tidak terbatas pada penggunaan makeup semata, tetapi juga mencakup perawatan tubuh (*body care*), perawatan rambut, (*hair care*) hingga perawatan kulit (*skin care*). Beragam pilihan produk *skin care* yang tersedia di pasaran turut menyebabkan masyarakat menghadapi tantangan dalam menentukan pilihan yang tepat. Salah satu produk yang saat ini sedang populer adalah Glad2glow, yang dikenal sebagai produk perawatan kulit berbasis alami dengan klaim kualitas premium dan harga terjangkau. Glad2glow merupakan produk lokal yang hadir di masyarakat sekitar tahun 2022. Meskipun terbelang baru, Glad2glow merupakan produk yang menduduki peringkat pertama kategori perawatan dan kecantikan yang memiliki penjualan terbanyak mengungguli Wardah dan Skintific yakni total 10,37

juta produk per Maret 2025 (Fastmost Tiktok Analytic, 2025). Kalodata (2025) dalam laman resminya juga menunjukkan bahwa Glad2glow menjadi peringkat pertama pada kategori perawatan dan kecantikan yang kemudian disusul oleh produk Skintific.

Berdasarkan *fastmoss tiktok analytic*, Glad2glow menduduki peringkat ke dua produk dengan penjualan saat *live streaming* terbanyak yakni 30.543 produk setelah produk perlengkapan rumah dengan total penjualan saat *live streaming* sebanyak 21.386 produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa Glad2glow mengungguli produk lain dengan penjualan terbanyak saat *live streaming* di kategori kecantikan.

Tak terlepas dari adanya perkembangan teknologi dengan segala kemudahan dan fiturnya tadi, Glad2glow memanfaatkan hal tersebut sebagai media promosi mereka. Glad2glow secara aktif menggunakan *live streaming* sebagai strategi pemasarannya, tidak hanya menampilkan produknya saja, melainkan juga memberikan informasi edukatif terkait jenis, kandungan serta kegunaan dari berbagai produk mereka. Selain itu, dalam sesi *live streaming* nya Glad2glow juga melakukan interaksi langsung dengan audiens dengan menanggapi dan menjawab pertanyaan yang ada di kolom komentar pada saat *live streaming* berlangsung. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan fitur *live streaming* tidak hanya meningkatkan kesadaran merk tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih dekat dan transparan.

Menurut O'Sullivan dalam Purnamasari & Tutiasri (2021) dalam proses komunikasi media, terdapat tahapan penyandian (*encoding*) pesan oleh media, yang selanjutnya akan ditafsirkan atau diuraikan (*decoding*) oleh khalayak pada saat menerima pesan tersebut. Khalayak dapat menginterpretasikan pesan dari media dengan cara masing-masing. Sehingga dimungkinkan pemaknaan khalayak terhadap pesan yang disampaikan adalah berbeda-beda. Menurut Stuart Hall dalam Oktavian (2022), proses produksi

makna oleh pengirim pesan (*encoder*) tidak selalu menjamin bahwa makna tersebut akan diterima dan dimaknai sesuai dengan maksud awalnya. Oleh karena itu, meskipun suatu pesan mengandung konten tertentu, audiens tetap memiliki kemungkinan untuk menafsirkan makna yang berbeda dari yang dimaksud oleh produsen pesan (*encoder*).

Stuart Hall sebagaimana dikutip dalam Izdihar (2023), mengidentifikasi tiga posisi *decoding* yang dapat diambil oleh audiens, yaitu: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Adapun penjelasan mengenai tiga posisi tersebut sebagai berikut.

- a. *Dominant hegemonic position*, posisi ini media menyampaikan pesan, khalayak menerima dan apa yang disampaikan media juga disukai oleh khalayak. Sebuah situasi yang dimana media menyampaikan pesan dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat. Dalam arti audiens sejalan dengan pesan yang disampaikan media.
- b. *Negotiated position*, posisi negosiasi adalah posisi dimana audiens menerima ideologi dominan secara umum, namun tidak sepenuhnya menyetujui penerapannya dalam semua konteks. Dalam posisi ini, audiens bersedia menerima pesan atau nilai dominan yang bersifat umum, tetapi akan melakukan penyesuaian atau pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan norma dan budaya lokal yang mereka anut.
- c. *Oppositional position*, posisi dimana audiens secara tegas menolak makna atau pesan yang disampaikan oleh media dan menggantikannya dengan sudut pandang mereka sendiri terhadap topik yang disajikan. Dalam arti, pemaknaan audiens tidak sejalan dengan maksud yang disampaikan media, sehingga mereka cenderung menginterpretasikan yang berbeda dari makna dominan yang ingin disampaikan.

Lebih lanjut, untuk memahami proses kognitif yang melatarbelakangi penerimaan pesan, penelitian ini juga mengaitkan dengan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (Sulistiyanto, 2020). Menurut model ini, ada dua jalur pemrosesan pesan, yakni *central route* dan *peripheral route*. Audiens yang tertarik dengan detail produk akan memproses pesan melalui *central route*, sedangkan audiens yang lebih terpengaruh terhadap visual dan emosional yang ditampilkan akan memproses melalui *peripheral route*.

Akan dimungkinkan bagi audiens memaknai pesan berbeda dari makna yang dibuat oleh produsen pesan. Audiens juga bisa saja memaknai pesan tidak setuju atau memiliki interpretasi sendiri dari pesan yang ada. Pada beberapa kasus, audiens mungkin membuat pemaknaan tersendiri dengan cara berlawanan dari produsen pesan seperti dalam penelitian Auliya (2025) yang menunjukkan bahwa audiens ada yang berada di posisi *oppositional*, yakni audiens bisa memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim namun tidak setuju atau menolak sepenuhnya pesan tersebut karena audiens memaknai konten tersebut sebagai bentuk eksploitasi visual kemiskinan dan tidak melihat nilai kesetaraan dan empati, melainkan hanya komoditas pemasaran.

Analisis resepsi dalam penelitian ini menempatkan audiens bukan hanya sebagai penerima pasif, melainkan sebagai dilihat sebagai agen kultural yang memiliki kapasitas aktif dalam membentuk makna atas berbagai pesan yang disampaikan oleh media yang dalam hal ini adalah konten live streaming tiktok Glad2glow.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menganalisis bagaimana resepsi audiens terhadap *live streaming* tiktok produk Glad2glow. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan mendalam, sebagaimana

Creswell (2008) mendefinisikan hal ini sebagai suatu pendekatan atau proses untuk menggali dan memahami suatu gejala utama yang dilakukan melalui wawancara dengan partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan luas (Semiawan, 2010).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis resepsi, yang merujuk pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman audiens dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media. Analisis resepsi adalah metode yang digunakan untuk mengukur bagaimana audiens memaknai media, serta membantu memberikan pemahaman terhadap teks media (Oktaviani, 2022).

Subjek dalam penelitian ini disebut sebagai informan, yaitu audiens laki-laki dan perempuan yang berusia 18–35 tahun yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah menonton sesi live streaming akun Glad2Glow dengan latar belakang yang berbeda. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan informan relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti serta untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Teknik wawancara mendalam ini dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan partisipan melalui beberapa sesi tanya jawab yang secara langsung membahas isu utama. Wawancara yang akan dilakukan adalah semiterstruktur, memungkinkan eksplorasi terbuka terhadap permasalahan dan memberi ruang bagi informan untuk mengungkapkan pendapat mereka secara bebas (Hikmawati, 2020). Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan yang hanya berisi garis besar hal-hal yang akan ditanyakan. Wawancara dianggap selesai ketika informasi yang diperlukan tentang pokok permasalahan telah terkumpul dan tidak ada lagi pertanyaan yang perlu diajukan.

Proses analisis dimulai dari mengumpulkan data yang didapat dari hasil wawancara atau observasi

terhadap informan. Kemudian data tersebut dikonversikan kedalam bentuk teks yang sesuai untuk memudahkan tahapan selanjutnya dalam proses analisis (Creswell, 2013). dalam bentuk teks yang sesuai, maka langkah selanjutnya adalah pengelompokan data. Proses memindai data dari hasil informasi dari informan untuk dikelompokkan agar memudahkan dalam proses analisis. Pengelompokan data diklasifikasikan ke dalam tiga posisi decoding menurut Stuart Hall. Setelah data dikelompokkan, tahap selanjutnya adalah melihat pola yang berulang dan dominan untuk memudahkan dalam menginterpretasikan data. pada tahap sebelumnya, langkah selanjutnya adalah melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari informan dan kemudian pengambilan kesimpulan. Interpretasi peneliti berdasarkan pada penggabungan dari wawasan dan intuisi dengan konstruksi sosial dan akan menghubungkan dengan literatur penelitian (Creswell, 2013). Kemudian peneliti menyimpulkan dan memverifikasi data yang telah diproses atau ditransfer ke dalam bentuk yang sesuai dengan pola pemecahan masalah yang diterapkan. Kesimpulan didasarkan pada bagaimana audiens sebagai informan memaknai live streaming tiktok produk Glad2glow, sehingga ditemukan posisi informan apakah berada pada posisi dominan, negosiasi, atau oposisi serta untuk mengidentifikasi faktor apa yang mempengaruhi pemaknaan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, ditemukan bahwa makna atas berbagai pesan yang disampaikan oleh media tidak bersifat tunggal atau mutlak, melainkan terbentuk dalam proses interaksi antara teks dan audiens. Oleh karena itu audiens bukan hanya sebagai subjek pasif, melainkan memiliki kapasitas aktif yang mampu menerima, menegosiasikan atau bahkan menolak makna yang terdapat dalam *live streaming* tiktok Glad2glow. Pemaparan berikut akan menjelaskan bagaimana pesan diproduksi dan

bagaimana resepsi para informan dengan mengkategorikan setiap bentuk dalam tiga posisi pemaknaan Stuart Hall.

Proses pembentukan makna (*encoding*) mencakup penggunaan strategi komunikasi verbal maupun nonverbal yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk, membangun interaksi dengan audiens, serta menghadirkan daya tarik secara visual dan emosional. Analisis terhadap tahap *encoding* ini dilakukan untuk mengungkap makna yang sengaja dibentuk oleh kreator guna mencapai tujuan promosi yang diharapkan. Dalam hal ini, tampilan live streaming akun TikTok Glad2Glow dirancang semenarik mungkin untuk menarik perhatian audiens. Siaran bernuansa pink dengan pencahayaan terang dan merata, membuat produk dan host terlihat jelas. Produk ditata rapi secara berjenjang di meja, sementara latar belakang menggunakan visual HD yang menampilkan informasi seperti cara pakai, bundling produk, hingga brand ambassador di pojok layar.

Selama siaran, ditampilkan pula teks dinamis seperti nama produk, diskon, dan countdown timer, yang memperkuat pesan promosi. Interaksi dengan audiens terjadi melalui kolom komentar yang muncul real-time di bagian bawah layar, memungkinkan host membaca dan menjawab pertanyaan secara langsung. Saat komentar ramai, pesan bergerak cepat, sehingga host harus merespons dengan sigap.

Contohnya, ketika seorang audiens bertanya, “*kalau bruntusan apa ya ka?*”, host langsung menjawab dengan menyarankan produk yang sesuai. Host juga mempromosikan paket produk dengan menjelaskan manfaatnya satu per satu sambil menunjukkannya ke kamera, seperti *facial wash* yang lembut, toner yang *calming*, glow Serum dengan niacinamide, dan night cream bertekstur ringan. Selama sesi, host tampil antusias dan tetap menjaga interaksi dengan audiens secara aktif.

Setelah menganalisis bagaimana pesan dikonstruksi oleh kreator, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi bagaimana audiens menerima dan memaknai pesan tersebut. Proses ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan yang merupakan penonton live streaming TikTok Glad2Glow. Hasil dari proses *decoding* dianalisis menggunakan konsep tiga posisi pemaknaan dari Stuart Hall yang meliputi *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*.

Temuan menunjukkan bahwa setiap informan memiliki interpretasi yang berbeda terhadap konten live streaming, yang dipengaruhi oleh latar belakang pribadi, pengalaman sebelumnya, serta cara mereka memproses informasi. Pola kognitif ini sejalan dengan konsep dalam Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menjelaskan bahwa pemaknaan pesan dapat melalui jalur sentral maupun perifer.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa makna pesan tidak bersifat tunggal atau mutlak, melainkan terbentuk dari interaksi antara teks dan audiens. Dengan demikian, audiens tidak berperan sebagai penerima pasif, tetapi aktif dalam menafsirkan pesan. Mereka dapat menerima secara utuh, menegosiasikan sebagian, atau bahkan menolaknya. Peneliti kemudian mengkategorikan hasil resepsi informan ke dalam tiga posisi pemaknaan menurut Stuart Hall, sebagai berikut:

### **Dominant Hegemonic Position**

Pada posisi *dominant-hegemonic*, audiens menerima pesan sebagaimana maksud pengirimnya, tanpa penolakan maupun modifikasi makna. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan informan yang menafsirkan pesan secara utuh dalam kerangka dominan. Beberapa informan memang menunjukkan kecenderungan menerima sebagian isi pesan, seperti mengakui kredibilitas narasumber atau mempercayai fakta tertentu yang disampaikan, namun pemaknaan mereka tetap disertai dengan penilaian kritis dan refleksi terhadap realitas yang mereka alami sendiri. Dengan demikian,

penerimaan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai dominan, karena tetap mengandung unsur evaluasi personal yang mengarah ke posisi negosiasi. Ketiadaan posisi dominan ini dapat dimaknai sebagai indikasi bahwa para informan merupakan audiens aktif yang tidak begitu saja menerima pesan tanpa pemrosesan ulang atau kritik. Hal ini juga menunjukkan bahwa konteks sosial, pengalaman pribadi, serta sumber informasi lain turut memengaruhi cara informan memaknai suatu pesan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Romadhonah & Ibrahim (2023) yang menyatakan bahwa audiens cenderung aktif mengevaluasi pesan promosi digital, dan memadukan elemen rasional serta emosional dalam mempertimbangkan pembelian. Mereka menunjukkan preferensi terhadap informasi yang kredibel, meskipun daya tarik emosional seperti promo tetap berpengaruh.

#### **Negotiated Position**

Pada posisi ini audiens menerima pesan yang disampaikan, namun ada hal yang dirasa kurang sesuai atau tidak bisa diterima sehingga terjadi pemaknaan secara negosiasi. Hal yang demikian ini ditunjukkan oleh informan SF. Dia aktif bertanya melalui kolom komentar namun merasa masih belum sesuai dengan kebutuhan dan minatnya karena di *live streaming* tersebut masih belum bisa memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga belum memutuskan untuk membeli produknya.

*"..kalau make up itu takut iritasi gak ke muka, terus begitu bikin beruntusan gak, itu yang perlu dijelaskan di live streaming.."*

Sedangkan HF bisa menerima dengan baik informasi pada saat *live streaming* berlangsung, karena hostnya cukup interaktif dan menguasai semua tentang informasi produk yang ditawarkan. Namun merasa terganggu dengan cara penyampaiannya yang cepat dan dengan nada tinggi, sehingga membuatnya merasa dimarahi.

*"..hostnya cukup interaktif, terus produk knowledge-nya juga bagus jadi ya sempat kepengen untuk membeli.."*

*".. kayak lagi dimarahin gitu, ngomongnya cepat terus nadanya tinggi juga.."*

Informan ST memandang bahwa *live streaming* yang berlangsung terkesan profesional, dari cara penyampaian hostnya, pemaparan produk hingga merasakan bahwa suasananya sangat interaktif, yang ditunjukkan oleh hostnya pada saat ada audiens yang mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar. Selain itu juga sangat teratak dengan visual yang ditampilkan meskipun masih membutuhkan ulasan yang lebih meyakinkan lagi karena masih ragu dengan produk ini yang terbilang baru.

*".. terkesan profesional juga sih dari cara penyampaian hostnya dan pemaparan produk yang kita tanyakan itu.."*

*"..sejauh ini kenapa saya masih mempertimbangkan produk tersebut. Seperti tadi saya jelaskan ini termasuk dari produk kecantikan atau skincare yang termasuk baru.."*

Audiens menerima sebagian isi pesan yang disampaikan melalui *live streaming*, namun melakukan penyesuaian makna berdasarkan latar belakang, preferensi, atau pengalaman pribadi mereka. Informan yang berada dalam posisi ini umumnya memberikan respon positif terhadap tampilan visual yang menarik dan penawaran diskon yang menguntungkan. Namun demikian, mereka juga menunjukkan sikap kritis terhadap aspek lainnya, seperti gaya komunikasi host yang dianggap kurang sesuai, atau ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan atau kondisi pribadi pada saat itu. Hal ini mencerminkan proses pemaknaan yang bersifat selektif dan kontekstual, di mana audiens tidak serta-merta menerima seluruh pesan secara utuh, tetapi menyesuaikan dengan kerangka referensi yang mereka miliki sendiri. Informan yang berada pada posisi ini menggabungkan sikap penerimaan terhadap pesan-pesan yang mereka anggap menarik dan bernilai,

sekaligus melakukan evaluasi kritis terhadap aspek-aspek yang belum memenuhi ekspektasi atau kebutuhan pribadi mereka.

Informan RN, SF dan ST menyatakan bahwa tertarik dengan promo yang ditawarkan, namun belum sampai pada proses pembelian karena faktor kehati-hatian dan ketidakyakinan terhadap produk baru dan merasa bahwa klaim produk yang terkesan dilebih-lebihkan sehingga dirasa perlu untuk mencari informasi lebih lanjut dan belum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam *live streaming* tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Romadhonah & Ibrahim (2023) yang menyatakan bahwa audiens cenderung aktif mengevaluasi pesan promosi digital, dan memadukan elemen rasional serta emosional dalam mempertimbangkan pembelian. Mereka menunjukkan preferensi terhadap informasi yang kredibel, meskipun daya tarik emosional seperti promo tetap berpengaruh.

Posisi *negotiated* menempati posisi tengah antara penerimaan dominan dan penolakan total terhadap pesan media. Audiens dalam posisi ini bersikap aktif dengan melakukan interpretasi terhadap pesan yang disampaikan, mereka memilih bagian mana yang diterima dan mana yang dipertanyakan atau ditolak. Hal ini sejalan dengan Menurut Hall, audiens pada posisi *negotiated* menafsirkan pesan menggunakan kerangka berpikir pribadi yang dipengaruhi oleh pengalaman sosial, nilai budaya, serta tujuan dan kebutuhan individu mereka.

Dalam konteks *live streaming*, fenomena ini tercermin ketika informan mengapresiasi aspek promo yang ditawarkan sebagai sesuatu yang menarik dan sesuai dengan ekspektasi umum terhadap iklan. Namun, mereka tetap menggunakan penilaian pribadi untuk menilai kredibilitas informasi yang disampaikan serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka seperti informan HF. Hal ini sebagaimana penelitian yang dilakukan Macharani & Arviani (2023) yang menyebutkan bahwa informan menerima aspek visual

konten merasa konteks dan topiknya kurang menonjolkan sesuai produk yang dijual. Dengan demikian, audiens tidak sepenuhnya pasif menerima pesan, melainkan melakukan proses selektif dalam memaknai pesan yang terdapat dalam *live streaming* tersebut.

### **Oppositional Position**

Pada posisi oposisi, audiens cenderung merasa tidak setuju dengan apa yang ada pada *live streaming* tersebut, dalam hal ini seperti yang ditunjukkan oleh informan SR yang bahwa *live streaming* tersebut suasananya ramai sekali dan penjelasan hostnya sangat cepat yang membuat beberapa informasi mungkin tidak dapat diterima dengan baik. Meskipun adanya promo diskon yang ditawarkan, SR merasa hal tersebut tidak mempengaruhi dia untuk membeli karena memang belum sesuai kebutuhan atau minatnya. Hal yang sama, adanya interaksi antara *host live* nya dengan audiens yang mengajukan pertanyaan di kolom komentar juga tidak menjadikan SR untuk mempertimbangkan produk tersebut.

*".. diskonnya menarik sih, tapi karena mungkin pada saat nonton itu saya merasa sedang tidak membutuhkan atau belum ada keinginan membeli,.."*

*"nggak juga, karena yang paling utama buat saya itu produknya sih.."*

SR merasa bahwa *live streaming* tersebut suasananya ramai sekali dan penjelasan hostnya sangat cepat yang membuat beberapa informasi mungkin tidak dapat diterima dengan baik. Meskipun adanya promo diskon yang ditawarkan.

Posisi oposisi merupakan bentuk pemaknaan di mana audiens secara sadar menolak makna dominan yang dikonstruksikan oleh penyampai pesan dalam media. Dalam posisi ini, audiens tidak hanya memahami isi pesan yang disampaikan, tetapi juga secara aktif menentang struktur makna tersebut karena dinilai tidak relevan, tidak kredibel, atau bertentangan dengan nilai-nilai, keyakinan, maupun preferensi pribadi mereka. Penolakan ini menunjukkan bahwa

audiens memiliki kapasitas kritis dalam memproses informasi dan tidak serta-merta menerima pesan yang ditawarkan oleh media secara pasif. Hal ini bukan disebabkan oleh kurangnya pemahaman, melainkan dilatarbelakangi oleh ketidaksesuaian antara pesan yang diterima dengan ekspektasi serta pengalaman pribadi informan. Dengan demikian, posisi *oppositional* dalam konteks ini menunjukkan bahwa audiens dapat bersikap kritis dan selektif terhadap pesan media, meskipun mereka memiliki akses dan pemahaman terhadap informasi yang disampaikan.

Efektivitas *live streaming* Glad2glow tidak hanya bergantung pada penawaran atau tampilan visual, tetapi juga pada kemampuan audiens untuk mengelaborasi pesan. Selanjutnya, terdapat beberapa hal yang membuat seseorang itu senang terhadap satu tayangan *live streaming* dan juga terdapat beberapa hal yang membuat audiens tidak tertarik jika berada dalam sebuah tayangan *live streaming*, hal yang tidak disukai tersebut bisa jadi sesuatu yang dirasa mengganggu dan dapat menghambatnya produk dapat terjual. Sebaliknya, jika terdapat hal yang dirasa menyenangkan dan membuat audiens betah berada dalam *live streaming* tersebut maka akan dimungkinkan untuk membantu produk itu terjual, bisa jadi karena *live streaming*nya menarik maka akan membuat audiens membeli produk tersebut. Dan yang kemudian hal tersebut juga menjadi aspek yang mempengaruhi resepsi audiens terhadap suatu tayangan *live streaming*. Faktor-faktor tersebut tidak hanya membentuk cara audiens menafsirkan pesan yang disampaikan, tetapi juga menentukan jalur pemrosesan kognitif yang digunakan, apakah melalui *central route* atau *peripheral route*. Dengan kata lain, pemaknaan terhadap pesan promosi dalam *live streaming* terjadi dalam kerangka yang kompleks, di mana aspek personal (seperti kebutuhan dan preferensi), karakteristik pesan (seperti gaya komunikasi dan visualisasi), serta konteks sosial turut berperan dalam membentuk respons akhir audiens. Berikut ini adalah

lima faktor utama yang ditemukan mempengaruhi resepsi audiens,

### **Interaktivitas Host Live Streaming**

*Host live* menjelaskan detail produk yang sedang ditawarkan dan benar-benar *me-review* dengan baik, memaparkan kandungan dan manfaatnya, memberikan gambaran tekstur produknya seperti apa, dan sebagainya. Hal tersebut dirasa sangat penting karena antar penjual dan pembeli diberi fasilitas untuk dapat berkomunikasi secara langsung melalui *live streaming* tersebut. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh informan HF.

*“produk knowledge-nya juga bagus, hostnya cukup menguasai produk knowledge-nya soalnya dari cara penyampaian di live stream itu cukup meyakinkan kepada penonton live-nya”*

Tidak hanya itu, host yang responsif terhadap komentar audiens terbukti meningkatkan kepercayaan audiens. Bagaimana host dapat membangun komunikasi yang baik dengan audiens, memberikan respon ketika ada yang mengajukan pertanyaan atau memberikan testimoni di kolom komentar pada saat *live streaming* berlangsung. Tidak jarang ditemui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh audiens satu dengan yang lainnya hampir sama, namun sebagai host juga harus tetap menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sama bahkan berulang.

*“hostnya cukup interaktif, responnya cukup sigap dan cukup cepat, dengan banyaknya komentar yang keluar di tampilannya dan langsung direspon.”*

Faktor Interaktivitas yang dimaknai sebagai kemampuan host untuk merespons audiens secara langsung, personal, dan *real-time* ini merupakan salah satu faktor dalam membangun keterlibatan sekaligus memperkuat persepsi kredibilitas dalam komunikasi *live streaming*. Dalam hal ini tiktok tidak hanya sebagai media informasi melainkan juga media komunikasi yang dapat membangun interaksi antara penjual dan calon pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Hartiningtyas & Iflah (2023) yang

menyebutkan bahwa dengan adanya tiktok sebagai media baru bisamenjadi alat untuk berkomunikasi dan memberikan informasi dengan mudah. Interaksi yang dibangun oleh host *live streaming* tersebut dapat mempengaruhi audiens melalui *peripheral route* karena mampu menciptakan kedekatan emosional, terutama bagi audiens yang tidak termotivasi untuk mengelaborasi pesan secara mendalam. Hal ini sebagaimana penelitian Ramadhanty & Fitriana (2022) yang menyebutkan bahwa interaksi langsung dalam *live streaming* mendorong emosi positif audiens, sehingga memperkuat niat pembelian meskipun tidak didasari pemrosesan logis yang kuat. Host yang mampu membangun suasana akrab, memberikan edukasi ringan dan tetap komunikatif selama *live streaming* berlangsung cenderung lebih berhasil mempertahankan perhatian audiens dibanding host yang kaku atau kurang responsif.

### Visualisasi dan Penataan Produk

Selain terkait bagaimana host membawakan *live streaming* tersebut, hal lain yang juga membuat audiens tertarik berada di *live streaming* tersebut adalah mengenai tampilan. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam hal visual, mulai dari pencahayaan pada saat *live streaming*, layout background, penataan produk, pemilihan warna yang sesuai, hingga menciptakan kualitas tayangan yang HD akan sangat menarik perhatian audien dan tidak bosan ketika menonton *live streaming* tersebut. Audiens akan tertarik dan betah berlama-lama berada pada *live streaming* yang memberikan tampilan visual dengan kualitas yang baik, terkait persoalan kualitas penayangan video yang buruk, tampilannya tidak jelas, pencahayaannya kurang, dan bahkan putus-putus maka akan memberikan kesulitan tersendiri kepada audiens untuk mengamati dan memilih produk yang ditawarkan pada saat *live streaming* tersebut.

Penataan produk dalam sesi *live streaming* yang dilakukan berpengaruh terhadap kesan awal audiens terhadap merek serta kualitas produk yang ditawarkan.

Penataan produk secara terstruktur, seperti berdasarkan kategori (misalnya *skincare* pagi dan malam), urutan pemakaian, atau tingkat harga, dapat membantu audiens memahami penawaran produk dengan lebih mudah tanpa harus melakukan proses berpikir yang kompleks. Dalam situasi keterlibatan rendah, audiens cenderung mengambil keputusan berdasarkan informasi yang secara visual mudah dipahami. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan RN,

“..dengan tampilan yang nge-display semua produknya di depan, itu kan sebenarnya juga menarik, menarik calon pembeli ya, karena ini loh banyak pilihannya, wah bisa nih untuk membantu semua keresahan kulit..”

Visual yang kuat mampu menarik perhatian awal sebelum audiens memproses isi pesan lebih lanjut. Produk yang sedang dipromosikan akan lebih baik dan menarik jika dipajang dalam *live streaming* tersebut, sehingga audiens mengetahui wujud dari produk yang sedang dipromosikan itu sehingga dapat meningkatkan kepercayaan audiens.

Visualisasi dan penataan produk dalam *Live streaming* menjadi faktor penting yang sangat memengaruhi kesan awal audiens terhadap penyajian produk. Dalam konteks komunikasi pemasaran visual, unsur-unsur non-verbal seperti pencahayaan, framing kamera, warna latar, serta posisi produk memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian audiens sekaligus membangun persepsi profesionalitas terhadap merek. Sebagaimana temuan dari penelitian Marini & Shabrina (2024) yang menunjukkan bahwa visualisasi dalam konten media sosial dapat memicu ketertarikan awal yang kuat dan membentuk resepsi positif terhadap brand. Dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* visualisasi produk tergolong sebagai *peripheral cue*, yaitu isyarat yang memengaruhi sikap dan keputusan audiens tanpa melalui proses elaborasi kognitif yang mendalam. Dengan demikian, ketertarikan audiens untuk membeli produk tidak selalu didasarkan pada pemahaman argumen rasional dalam pesan, melainkan

dapat dipicu oleh kesan visual yang menarik, profesional, dan meyakinkan.

### **Kredibilitas Host dan Gaya Komunikasi**

Tidak hanya memberikan pelayanan terbaik dengan berinteraksi dan merespon audiens, *host live streaming* juga harus mampu meyakinkan audiens bahwa informasi yang disampaikan bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. *Host live* harus memiliki pengetahuan tentang produk yang sedang dipromosikan, tidak hanya tau namun juga harus memahaminya. *Host live* harus paham produk apa saja yang mereka jual, apa manfaat dan kegunaannya, bagaimana cara pemakaiannya, baik digunakan untuk siapa saja, dan lain sebagainya. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan ST,

*“..terkesan profesional juga sih dari cara penyampaian hostnya dan pemaparan produknya..”*

Host live streaming harus memiliki *product knowledge* yang baik, sehingga bisa menjelaskan kepada audiens, karena audiens merasa butuh informasi dan informasi yang dibutuhkan itu didapat dari yang punya produk, yang dalam hal ini host dalam *live streaming* berdiri sebagai pemilik produk tersebut, jadi harus bisa memberikan informasi yang bisa diterima audiens sehingga audiens yakin dengan produk tersebut.

Selain informasi yang diberikan, *host live streaming* juga harus memperhatikan gaya komunikasinya, bagaimana dia menyampaikan informasi tersebut. Gaya komunikasi *host live streaming* mempengaruhi audiens dalam menerima pesan yang disampaikan.

Kredibilitas Host dan Gaya Komunikasi, merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi resepsi audiens adalah kredibilitas host dalam *live streaming*. Host yang memiliki penguasaan produk yang baik, mampu memberikan jawaban yang cepat dan tepat terhadap pertanyaan audiens, serta menyampaikan penjelasan secara rinci, cenderung membangun kepercayaan dan mendorong proses elaborasi kognitif yang lebih mendalam. Dalam

kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), hal ini berkontribusi dalam pemrosesan pesan oleh audiens melalui jalur *peripheral* maupun sentral. kredibilitas host mendorong audiens untuk memproses informasi secara mendalam dan membandingkannya dengan kebutuhan pribadi mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Perbawaningsih (2012) yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator merupakan salah satu faktor penting yang memperkuat pemrosesan pesan melalui jalur pusat. Audiens yang merasa host benar-benar memahami produk dan menyampaikan informasi secara transparan akan lebih cenderung menyimak, membandingkan, dan mengevaluasi isi pesan dengan serius. Sedangkan gaya komunikasi dalam *live streaming* memainkan peran penting sebagai *peripheral cues* yang efektif dalam mempengaruhi sikap audiens, terutama ketika tingkat keterlibatan audiens rendah tanpa memperhatikan informasi yang disampaikan secara logis.

### **Penawaran diskon dan Promosi**

Faktor yang mempengaruhi resepsi audiens terhadap *live streaming* tiktok adalah adanya penawaran menarik terkait diskon atau potongan harga. Audiens merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dengan harga yang relatif rendah, sehingga menciptakan kecenderungan untuk membeli meskipun mungkin produk tersebut tidak sedang menjadi prioritas utamanya. Karena adanya diskon atau promo khusus yang ada di *live streaming* tidak akan didapatkan ketika berbelanja di luar *live streaming*. Sebagaimana yang disampaikan oleh RN,

*“..sebagai kaum mendang mending itu pasti sangat membutuhkan itu ya, membutuhkan diskon, karena ya untuk menghemat aja. Meskipun sebenarnya belum terlalu butuh lah. Tapi karena ada promo, ini kan masih kayak menarik..”*

Sehingga sebagian besar audiens terdorong untuk membeli karena diskon besar, adanya paket bundling, atau harga khusus saat *live streaming* berlangsung. Diskon berfungsi untuk menciptakan kesan nilai,

urgensi, kelangkaan, dan validasi sosial, yang kesemuanya merupakan faktor penting yang efektif dalam mempengaruhi audiens dengan keterlibatan rendah. Dengan adanya penawaran diskon pada saat *live streaming* ini sangat efektif karena menysasar audiens dengan keterlibatan rendah, tetapi sensitif terhadap keuntungan ekonomis.

Penawaran Diskon dan promosi merupakan salah satu strategi dalam siaran *live streaming* yang ditujukan untuk menarik perhatian audiens. Tidak bisa dipungkiri bahwa diskon adalah hal yang menarik bagi hampir sebagian orang. Ketika audiens melihat adanya keuntungan dengan adanya hal tersebut, maka cenderung akan lebih tertarik dan memperhatikan dengan seksama bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan penawaran tersebut. Dalam konteks TikTok Live, promosi semacam ini berperan sebagai pemicu emosional yang kuat, terutama bagi audiens yang pada awalnya tidak memiliki kebutuhan mendesak terhadap produk. Fenomena ini berkaitan erat dengan munculnya persepsi akan “kesempatan langka” dan dorongan psikologis yang dikenal sebagai *fear of missing out* (FOMO). Dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model*, diskon dan promosi tergolong sebagai *peripheral cues*, yaitu isyarat perifer yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan audiens ketika motivasi dan kemampuan mereka untuk memproses pesan secara mendalam berada pada tingkat rendah. Dalam hal ini, pemrosesan pesan melalui *peripheral route* ini audiens tidak berpikir terlalu mendalam tentang informasi produk, manfaat dan kegunaannya melainkan lebih dipengaruhi oleh adanya keuntungan ekonomis yang ditawarkan. Karena adanya diskon atau promo khusus yang ada di *live streaming* tidak akan didapatkan ketika berbelanja di luar *live streaming*.

### **Kesesuaian dengan Kebutuhan Pribadi**

Ketika sebuah produk yang dipromosikan pada saat *live streaming* berkaitan dengan kebutuhan, minat, atau masalah yang sedang dihadapi audiens, maka audiens

akan cenderung lebih fokus untuk menyimak dan tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan pada *live streaming* tersebut. Hal tersebut membuat audiens merasa bahwa produk tersebut memang ditujukan untuk mereka. Sebaliknya, jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, maka atensi audiens akan cenderung menurun. Sebagaimana yang disampaikan oleh SR,

“*tapi karena mungkin pada saat nonton itu saya merasa sedang tidak membutuhkan atau belum ada keinginan membeli*”

Audiens tidak serta merta menerima informasi yang disampaikan pada saat *live streaming* tersebut, mereka mengevaluasi informasi secara lebih dalam untuk menilai apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Audiens akan menyaring informasi berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian produk dengan kondisi yang sedang dirasakan atau dialami dan berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Pada saat *live streaming*, Glad2glow melalui host nya memberikan informasi produk secara detail dan menyeluruh. Berkaitan dengan manfaat produk dengan berbagai permasalahan kulit secara spesifik, seperti jerawat, kulit kusam atau tekstur tidak merata, cenderung lebih efektif memnjangkau audiens yang memang sedang mencari solusi terhadap hal tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap kebutuhan target pasar menjadi penting untuk memastikan pesan diproses melalui jalur sentral dan menghasilkan efek yang kuat dan berkelanjutan.

Kesesuaian dengan kebutuhan pribadi audiens juga merupakan salah satu faktor dalam proses pemaknaan pesan. Dalam konteks ini, audiens tidak hanya menanggapi tampilan visual, promosi, atau gaya komunikasi host, tetapi juga secara aktif melakukan evaluasi terhadap relevansi produk dengan kondisi dan preferensi pribadi. Dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* motivasi personal dan relevansi produk menjadi faktor utama yang mendorong individu untuk memproses pesan melalui jalur elaborasi pusat

(*central route*). Jalur ini ditandai dengan keterlibatan kognitif yang tinggi, di mana audiens secara aktif mengevaluasi argumen, mempertimbangkan bukti yang disampaikan, serta mendasarkan keputusan pada logika dan kebutuhan aktual. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemrosesan pesan secara mendalam tidak selalu berujung pada sikap atau tindakan yang positif terhadap produk; sebaliknya, elaborasi tinggi justru dapat memperkuat sikap penolakan apabila konten dianggap tidak relevan atau tidak memadai. Hal ini sejalan dengan pandangan Griffin (2003), yang menekankan bahwa pemrosesan informasi melalui jalur pusat menghasilkan sikap yang cenderung kuat, stabil, dan bertahan lama, baik dalam bentuk dukungan maupun penolakan, bergantung pada sejauh mana pesan tersebut sesuai dengan kepentingan dan nilai personal audiens.

Sebagian informan menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan jalur periferal. Pada kelompok ini, resepsi audiens lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor non-substansial seperti visualisasi yang menarik, diskon besar, pelayanan selama *live streaming*, serta interaksi yang menyenangkan dengan host. Diskon atau promo menjadi daya tarik utama, diikuti oleh elemen visual produk yang menarik perhatian. Selain itu, host yang interaktif dan responsif juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa audiens dengan kecenderungan pemrosesan periferal lebih mudah dipengaruhi oleh stimulus emosional atau estetis daripada oleh argumen rasional. Hal ini sesuai dengan konsep ELM, bahwa ketika motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi rendah, maka jalur periferal menjadi dominan.

Sebaliknya, ditemukan pula informan yang cenderung memproses pesan melalui jalur sentral dalam memproses informasi. Informan dalam kategori ini menyimak secara cermat penjelasan produk yang

disampaikan oleh host, memperhatikan detail spesifikasi, serta membandingkan harga, baik harga pada saat *live streaming* berlangsung maupun harga di luar acara tersebut, termasuk harga produk sejenis di platform *e-commerce* lain. Beberapa informan juga aktif mencari dan membaca ulasan dari sumber lain. Mereka tidak hanya mengandalkan informasi yang diperoleh dari *live streaming*, tetapi juga melakukan verifikasi tambahan untuk memastikan keakuratan dan relevansi informasi.

Dengan demikian, pemrosesan informasi yang melibatkan jalur elaborasi berbeda akan menghasilkan interpretasi dan keputusan yang beragam mulai dari penerimaan penuh, pemaknaan selektif, hingga penolakan total. Sehingga penting untuk melakukan pendekatan yang berbeda dalam strategi komunikasi pemasaran. Bagi audiens yang memproses pesan secara sentral, *live streaming* yang edukatif dan informatif akan lebih efektif. Sementara itu, bagi audiens yang berada pada jalur periferal, pendekatan yang menekankan aspek visual, promosi, dan interaksi personal lebih berpotensi membujuk audiens untuk melakukan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya perbedaan pemaknaan oleh informan terhadap *live streaming* tiktok akun Glad2glow. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan informan yang menerima secara utuh atas pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh informan memproses pesan pada jalur sentral di mana audiens berperan aktif dalam penerimaan pesan dengan tidak begitu saja menerima pesan tanpa pemrosesan ulang. Sedangkan empat informan berada pada posisi negosiasi menunjukkan pemrosesan pesan yang bervariasi, tergantung pada aspek mana yang mereka sepakati atau tolak. Beberapa bagian mereka proses secara sentral dan sebagian lainnya melalui *peripheral route*. Audiens tertarik pada aspek emosional seperti promo atau tampilan visual, namun tetap

melakukan elaborasi logis, misalnya dengan mencari informasi tambahan atau mempertimbangkan kecocokan produk yang menyebabkan keputusan pembelian bersifat selektif dan dipengaruhi oleh kualitas argument audiens. Satu informan berada pada posisi oposisi dimana pemrosesan pesan melalui jalur sentral yang lebih menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pesan karena kurang relevan dengan preferensi belanja pribadinya dan cenderung tidak memberikan motivasi untuk membeli.

Faktor yang mempengaruhi resepsi audiens terhadap *live streaming* tiktok Glad2glow, seperti interaktivitas *host live streaming*, visualisasi dan penataan produk, adanya penawaran diskon dan promosi lainnya yang mempengaruhi audiens melalui *peripheral route* yang di mana interaksi emosional, visual yang menarik serta adanya keuntungan praktis dapat menciptakan resepsi positif dan yang sering kali membuat keputusan impulsif. Faktor kredibilitas dan gaya komunikasi host juga dapat mempengaruhi resepsi audiens pada kedua jalur. Host yang dianggap kredibel mampu memberikan informasi secara detail dan meyakinkan audiens sehingga membantu audiens untuk memproses isi pesan secara kritis melalui jalur sentral, sedangkan gaya komunikasi host menarik perhatian audiens melalui jalur periferal tanpa memperhatikan informasi yang disampaikan secara logis. Kemudian adanya faktor kesesuaian dengan kebutuhan pribadi yang cenderung mendorong pemrosesan pesan melalui jalur sentral karena audiens akan lebih fokus mengevaluasi produk sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang sedang dihadapi.

#### DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Auliya, F. A. (2025). Analisis Resepsi Gen Z Terhadap Konten “ Semua Orang Bisa Keren ” Dalam Pemasaran Di Akun Tiktok @ Rucas, 9(1), 205–

217. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.65057>

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). United States of Amerika: Vicki Knight.
- Dewi, S. (2021). Kajian Pustaka Dalam Penentuan Tipe Dan Permasalahan Kulit Wajah, 1, 17–21. <https://doi.org/10.20885/snati.v1i1.3>
- Fastmost Tiktok Analytic. (2025). Retrieved from [https://www.fastmoss.com/id/dashboard?utm\\_country=ID&utm\\_lang=id&utm\\_south=google&utm\\_id=kw\\_id\\_0923\\_01&utm\\_video=new&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiApY-7BhBjEiwAQMrEWj7nmyT0w1vxY8RHNqWRGP54P85NK1CXboF1k6KKuFeWFCAXru2RoCKX8QAvD\\_BwE](https://www.fastmoss.com/id/dashboard?utm_country=ID&utm_lang=id&utm_south=google&utm_id=kw_id_0923_01&utm_video=new&gad_source=1&gclid=CjwKCAiApY-7BhBjEiwAQMrEWj7nmyT0w1vxY8RHNqWRGP54P85NK1CXboF1k6KKuFeWFCAXru2RoCKX8QAvD_BwE)
- Griffin, E. A. (2003). *A First Look At Communication Theory*. McGraw-Hill.
- Hartiningtyas, A. J., & Iflah, I. (2023). Persepsi Followers Terhadap Konten Tik Tok resep \_ inspirasi \_ debm, 14(2), 192–202. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i2.15744>
- Hayati, C., & Sudradjat RH. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Hidayat, Z. (2016). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat. *Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat Jurnal Komunikologi*, 13(2), 59.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1 Cet.4). Depok: Rajawali Pers.
- Izdihar, A. N. (2023). Resepsi Followers Instagram @Pergijauh Terhadap Citra Diri Gofar Hilman.
- Kalodata. (2025). Kalodata. Retrieved from <https://www.kalodata.com/shop>
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., Jahja, A. S., Sekar, K., & Enshito, R. (2023).

- Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial TikTok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–26. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i1>
- Macharani, A. P., & Arviani, H. (2023). Analisis Resepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku ( Studi Kasus: Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku ). *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8835–8846. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Marini, E. N., & Shabrina, A. (2024). Analisis Resepsi Followers Gen Z Terhadap Kasus Pelecehan Seksual dalam Konten Kisah @ Perempuanberkisah, 6(1), 182–191. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.427>
- Oktaviani, I. S. (2022). Analisis Resepsi Konsumen Pada Iklan Instagram Kafe Pray Coffee & Eatery Tembalang, Kota Semarang.
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model ( ELM ) dan Teori Retorika. *Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>
- Pradika, M. F., & Sumardijjati. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume, 05(04), 12444–12456.
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video „ Belanja Gak Aturan “ dalam Akun Tiktok @ handmadeshoesby, 7(01), 79–91. <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.51>
- Ramadhanty, F., & Fitriana. (2022). Pengaruh Live Shopping Tiktok @Skintific\_Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar, 1–16.
- Romadhonah, I. S., & Ibrahim, M. (2023). Komunikasi Dakwah Dalam Bingkai Teori-Teori Psikologi, 3(2), 77–88. <https://doi.org/10.59003/nhj.v3i2.900>
- Semiawan, C. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. In *Metode Penelitian Kualitatif* (p. 7). Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=dSpAlXuGUCUC&oi=fnd&pg=PA2&dq=penelitian+kualitatif+creswell&ots=\\_AS3AyHNQY&sig=mb\\_Ucfg5V07EHhI5OlcNkINn0Ws&redir\\_esc=y#v=onepage&q=penelitian+kualitatif+creswell&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=dSpAlXuGUCUC&oi=fnd&pg=PA2&dq=penelitian+kualitatif+creswell&ots=_AS3AyHNQY&sig=mb_Ucfg5V07EHhI5OlcNkINn0Ws&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian+kualitatif+creswell&f=false)
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication* (1st ed.). Surabaya: Scopindo Media Pustaka. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=CTFAEAAAQBAJ&lpg=PA3&ots=UolbnQxjMI&dq=belch dan belch komunikasi pemasaran&lr&hl=id&pg=PA3#v=onepage&q=belch dan belch komunikasi pemasaran&f=false>
- Sulistyanto, A. (Universitas B. J. (2020). *Modul Teori Komunikasi*.