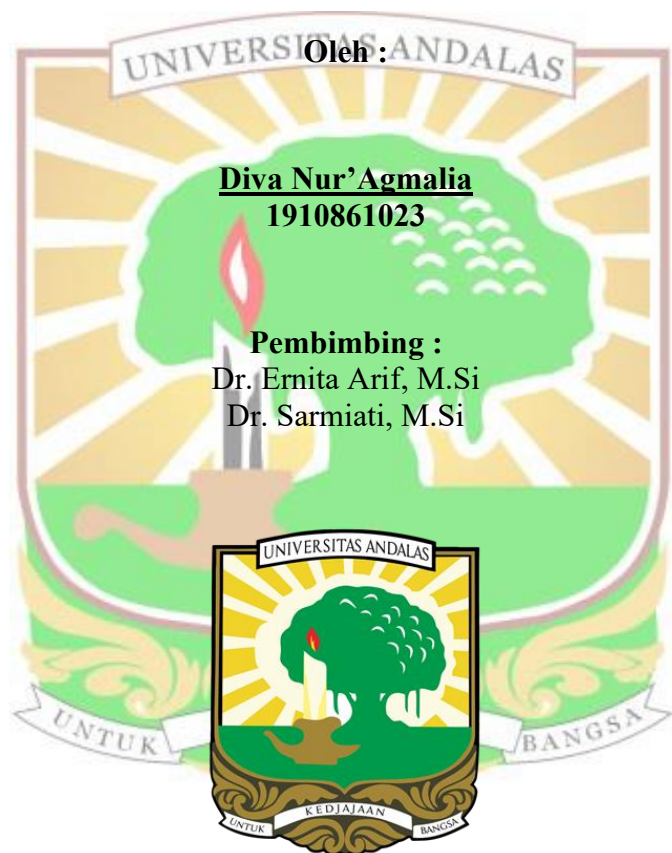


KOMUNIKASI PROMOSI DALAM LIVE TIKTOK
(STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK @ELLORA.OFFICIAL)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memeperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas
Andalas



Oleh :

Diva Nur'Agmalia
1910861023

Pembimbing :
Dr. Ernita Arif, M.Si
Dr. Sarmiati, M.Si

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026

ABSTRAK

Komunikasi Promosi Dalam Live TikTok (Studi Kasus Pada Akun TikTok @ellora.official)

Oleh:
Diva Nur'Agmalia
1910861023

Pembimbing :
Dr. Ernita Arif, M.Si
Dr. Sarmiati, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komunikasi promosi yang dijalankan oleh akun TikTok @ellora.official melalui fitur *live streaming*, serta menganalisis bagaimana audiens mengelola pesan persuasif yang diterima selama menyaksikan sesi live tersebut, ditinjau melalui kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang terdiri atas pihak internal tim live streaming (koordinator, *host*, dan *co-host*) serta pihak audiens (*followers* akun), didukung dengan observasi dan studi dokumentasi, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi promosi pada *live streaming* @ellora.official berlangsung melalui siklus yang terencana dan berkelanjutan, meliputi tahap perencanaan berbasis briefing tim lintas fungsi, penyampaian pesan yang adaptif dan multimodal melalui perpaduan komunikasi verbal *host* dengan elemen visual-interaktif platform TikTok, serta evaluasi *pascalive* berbasis data analytics yang menjadi umpan balik bagi sesi berikutnya. Selain itu, ditemukan bahwa audiens mengelola pesan persuasif yang diterima melalui dua jalur pemrosesan dalam ELM secara berlapis dan saling melengkapi, yaitu jalur sentral yang ditempuh audiens dengan motivasi dan relevansi personal tinggi melalui evaluasi mendalam atas kualitas argumen dan demonstrasi produk, serta jalur peripheral yang ditempuh audiens dengan kapasitas elaborasi terbatas melalui isyarat heuristik seperti urgensi waktu, bukti sosial, gamifikasi, dan identifikasi komunitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi persuasif dalam *live streaming* tidak bertumpu pada satu jalur pemrosesan pesan semata, melainkan pada keseimbangan strategis antara kekuatan argumen substantif dan isyarat peripheral untuk menjangkau audiens dengan karakteristik motivasi dan kemampuan elaborasi yang beragam.

Kata Kunci: Komunikasi Promosi, *Live Streaming* TikTok, *Elaboration Likelihood Model*.

ABSTRACT

Communication Promotion On TikTok (A Case Study of TikTok Account @ellora.official)

By:

**Divia Nur'Agmalia
1910861023**

Supervisors:

**Dr. Ernita Arif, M.Si
Dr. Sarmiati, M.Si**

This study aims to analyze the promotional communication process carried out by the TikTok account @ellora.official through its live streaming feature, as well as to analyze how the audience processes the persuasive messages they receive while watching the live sessions, examined through the Elaboration Likelihood Model (ELM) framework. This study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with seven informants consisting of internal live streaming team members (coordinator, host, and co-host) and audience members (followers of the account), supported by observation and documentation study, and validated through source and technique triangulation. The findings show that promotional communication on @ellora.official's live streaming runs through a planned and continuous cycle, consisting of a planning stage based on cross-functional team briefings, an adaptive and multimodal message delivery stage that combines the host's verbal communication with the visual-interactive elements of the TikTok platform, and a post-live evaluation stage based on analytics data that serves as feedback for subsequent sessions. In addition, the study found that the audience manages the persuasive messages they receive through two processing routes in ELM that operate in a layered and complementary manner: the central route, taken by audiences with high motivation and personal relevance who engage in deep evaluation of argument quality and product demonstrations, and the peripheral route, taken by audiences with limited elaboration capacity who rely on heuristic cues such as time urgency, social proof, gamification, and community identification. This study concludes that the effectiveness of persuasive communication in live streaming does not rest on a single message-processing route alone, but rather on a strategic balance between substantive argument strength and peripheral cues in order to reach audiences with varying levels of motivation and elaboration capacity..

Keywords: Promotional Communication, TikTok Live Streaming,, Elaboration Likelihood Model.