E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tingkat *Media Richness* Dalam *Live Streaming* Akun Tiktok @Humas_Lan Periode Januari-Maret 2026 Terhadap Persepsi Audiens

Nida Aminaturrizqi[1], Willy Bachtiar[2]
[1]IPB University, nidaaminaturrizqi@apps.ipb.ac.id
[2]IPB University, willybachtiar@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *media richness* dalam aktivitas live streaming akun TikTok @humas_lan periode Januari–Maret 2026 serta pengaruhnya terhadap persepsi audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah menyaksikan live streaming akun tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi langsung, dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji T, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS dan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *media richness* berada pada kategori tinggi dengan nilai mean sebesar 67,090, sedangkan persepsi audiens juga berada pada kategori tinggi dengan nilai mean sebesar 51,290. Hasil uji regresi linear sederhana dan uji T menunjukkan bahwa *media richness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi audiens dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 74,8% menunjukkan bahwa *media richness* memiliki kontribusi pengaruh yang kuat terhadap persepsi audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming TikTok efektif digunakan sebagai media komunikasi publik digital yang interaktif dan informatif.

Kata Kunci: *kekayaan media, persepsi audiens, siaran langsung, tiktok*

Abstract

This study aims to analyze the level of media richness in the live streaming activities of the TikTok account @humas_lan during the January–March 2026 period and its influence on audience perception. The study employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who had watched the account's live streaming sessions. The sampling technique used purposive sampling, while data collection was conducted through questionnaires, direct observation, and literature review. The data were analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS and Microsoft Excel. The results showed that the level of media richness was categorized as high with a mean score of 67.090, while audience perception was also categorized as high with a mean score of 51.290. The results of the simple linear regression and t-test indicated that media richness had a positive and significant effect on audience perception with a significance value of 0.000 < 0.05. In addition, the coefficient of determination value of 74.8% indicated that media richness had a strong contribution to audience perception. These findings demonstrate that TikTok live streaming is effectively used as an interactive and informative digital public communication medium.

Keywords: *audience perception, live streaming, media richness, tiktok*

Corresponding Author:
Nida Aminaturrizqi
IPB University, nidaaminaturrizqi@apps.ipb.ac.id

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

PENDAHULUAN

Komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga sebagai cara untuk memahami, membangun hubungan, dan mencapai tujuan bersama. Menurut Flew (2008) dalam Nona 2022, media digital merupakan media yang kontennya terbentuk dari penggabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro. Hoffman & Tan (2015) dalam Handayani (2024) berpendapat bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang penting, namun berbagai temuan juga menunjukkan adanya kerentanan berbasis gender, di mana perempuan dan kelompok marjinal sering mengalami akses yang tidak setara serta paparan risiko daring yang lebih tinggi. Di sisi lain, media sosial juga telah memberdayakan individu dan komunitas untuk menjadi produsen informasi yang aktif, sehingga peran audiens tidak lagi terbatas sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan dalam proses penyampaian informasi.

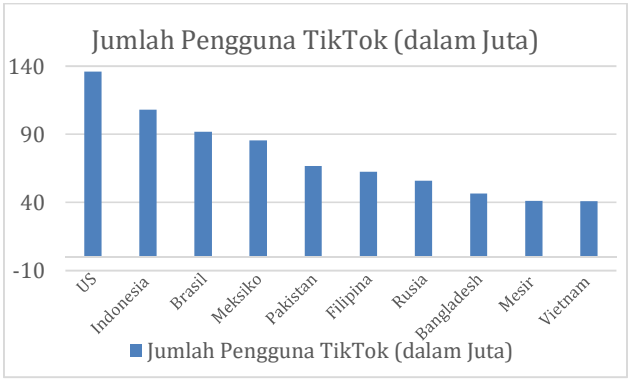
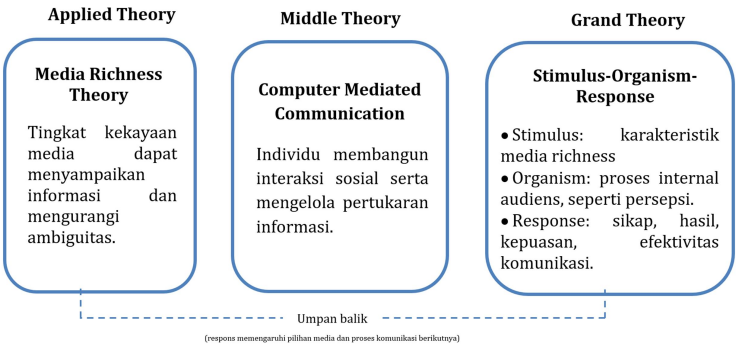


Figure 1 Jumlah Pengguna TikTok 2025

Berdasarkan Data Reportal 2025, TikTok menempati posisi kelima platform media sosial paling populer di dunia, sedangkan Indonesia menjadi negara pengguna aktif terbesar kedua dengan sekitar 108 juta pengguna. Tingginya penggunaan TikTok menunjukkan potensinya sebagai media komunikasi digital yang efektif dalam membangun pemahaman dan persepsi audiens terhadap suatu informasi. Salah satu fitur utama TikTok adalah *live streaming* yang memungkinkan komunikasi dua arah secara *real time* melalui komentar dan umpan balik langsung. Fenomena ini dianalisis menggunakan pendekatan *Stimulus–Organism–Response*, *Computer-Mediated Communication*, dan *Media Richness Theory*.

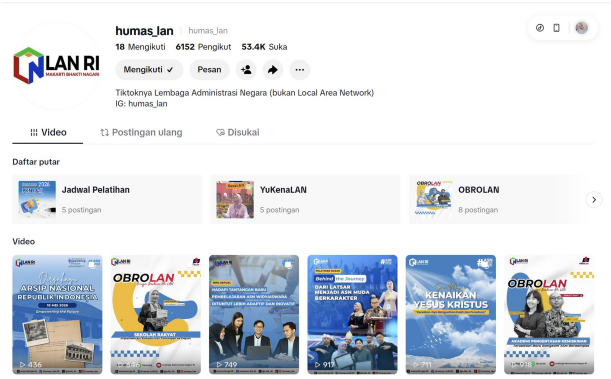


Gambar 1 *Conceptual Framework Penelitian*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Media Richness Theory menjelaskan bahwa setiap media memiliki tingkat kekayaan informasi yang berbeda dalam membantu audiens memahami pesan. *Information richness* didefinisikan sebagai kemampuan suatu informasi untuk mengubah pemahaman dalam interval waktu tertentu, sehingga media yang mampu memperjelas isu ambigu secara cepat dianggap lebih kaya (Richard L. Daft & Robert H. Lengel 1984). Dennis *et al.* (2008) mengembangkan *Media Richness Theory* (MRT) ini menjadi *Media Synchronicity Theory* (MST) sebagai pelengkap serta memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai bagaimana kemampuan spesifik media memengaruhi efektivitas komunikasi. Menurut Dennis et al. (2008), kebutuhan transmisi informasi dan kebutuhan pemrosesan informasi dalam proses komunikasi, serta kemampuan media dalam mentransmisikan dan memproses informasi, akan memengaruhi penggunaan media dan pada akhirnya memengaruhi kinerja komunikasi.

Paradigma *Stimulus-Organisn-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell yang menegaskan bahwa respons audiens dipengaruhi kombinasi stimulus dan proses internal (Zain *et al.* 2025). Hal tersebut pun sejalan dengan pendapat Hochreiter, Benedetto, & Loesch 2023 menjelaskan bahwa kondisi lingkungan eksternal (*stimulus*) dapat memengaruhi keadaan internal individu (*organism*), yang pada akhirnya mendorong munculnya respons perilaku tertentu, sehingga respons yang muncul merupakan hasil dari proses kognitif dan emosional internal terhadap rangsangan tertentu. Dalam penelitian ini, *live streaming* akun TikTok @humas_lan diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi audiens sebagai organisme hingga menghasilkan respons berupa persepsi terhadap informasi yang disampaikan. Untuk mendukung penjelasan proses komunikasi tersebut, penelitian ini juga menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) yang dikemukakan oleh Thurlow (2004) lalu dikembangkan oleh Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith (2005) menjelaskan komunikasi media digital berbasis komputer, di mana individu dapat membangun interaksi sosial, merepresentasikan diri secara strategis, serta mengelola pertukaran informasi melalui berbagai saluran komunikasi seperti teks, audio, audio-visual, dan video pada platform media sosial termasuk TikTok (Muthia 2024).



Gambar 1 Akun TikTok @humas_lan

Akun TikTok TikTok @humas_lan merupakan akun resmi yang dikelola oleh Humas Lembaga Administrasi Negara (LAN) sebagai sarana komunikasi dan diseminasi informasi kepada masyarakat. Akun ini secara rutin menyelenggarakan *live streaming* sebanyak dua kali dalam satu bulan yang dilaksanakan setiap hari Jumat. Kegiatan *live streaming* tersebut berperan aktif dalam menyampaikan informasi terkait peraturan dan kebijakan, serta menghadirkan *sharing session* bersama CPNS, ASN, maupun ahli yang sesuai dengan topik yang diangkat. Melalui peran tersebut, *live streaming* akun @humas_lan tidak hanya menjadi media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

memungkinkan audiens memperoleh pemahaman secara langsung, memberikan tanggapan, serta membentuk persepsi terhadap informasi yang disampaikan oleh lembaga pemerintah.

Penelitian mengenai *live streaming* sebelumnya lebih banyak membahas pemasaran digital dan *e-commerce*, sedangkan kajian pada akun resmi lembaga pemerintah masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki novelty dengan mengkaji tingkat *media richness* pada *live streaming* akun TikTok @humas_lan terhadap persepsi audiens periode Januari–Maret 2026. Penelitian ini berfokus pada tingkat *media richness*, persepsi audiens, serta pengaruh keduanya. Hipotesis alternatif (Ha) menyatakan bahwa *media richness* berpengaruh terhadap persepsi audiens, sedangkan hipotesis nol (H0) menyatakan sebaliknya. Penelitian ini bertujuan mengukur tingkat *media richness*, mengidentifikasi persepsi audiens, dan menganalisis pengaruh *media richness* terhadap persepsi audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *media richness* pada *live streaming* akun TikTok @humas_lan terhadap persepsi audiens. Penelitian dilaksanakan pada Februari hingga Mei 2026 yang berlokasi di kantor Lembaga Administrasi Negara dengan objek penelitian berupa audiens dan pengikut akun TikTok @humas_lan yang pernah menonton *live streaming* periode Januari–Maret 2026. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1991) karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Rumus yang digunakan merujuk pada pedoman tabel Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sample minimum yang dibutuhkan
Z = Skor baku pada distribusi normal untuk tingkat kepercayaan 95% (1.96)
P = Estimasi proporsi populasi
d = Tingkat presisi mutlak (*absolute precision).*

Maka, diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}10^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh angka sampel minimum sebesar 96,04. Untuk mempermudah proses penyebaran kuesioner dan meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan data (*error*), maka peneliti membulatkan jumlah sampel tersebut menjadi 100 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung, serta data sekunder yang berasal dari literatur, artikel, serta sumber pendukung terkait komunikasi digital dan *live streaming*. Pengumpulan data

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dilakukan melalui survei, studi pustaka, dan observasi. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert yang disebarkan melalui Google Form untuk mengukur indikator *media richness* dan persepsi audiens. Observasi dilakukan dengan memantau aktivitas *live streaming* akun TikTok @humas_lan, seperti proses pelaksanaan *live streaming,* karakteristik penyampaian pesan atau pola komunikasi yang terjadi selama siaran berlangsung, serta keterlibatan *host* dan audiens dalam interaksi *live streaming*.

Analisis data adalah data yang sudah diperoleh kemudian diolah sehingga mudah dimengerti oleh pembaca penelitian (Sahir, 2021). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif menggunakan Microsoft Excel, uji validitas, uji reliabilitas Cronbach's Alpha, uji asumsi klasik, dan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan Microsoft Excel. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji T, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh media richness terhadap persepsi audiens.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak sehingga data tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Pada uji regresi linear sederhana diperoleh nilai F hitung sebesar 290,970 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Tingkat *Media Richness* (X) berpengaruh terhadap variabel Persepsi Audiens (Y). Hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Selain itu, hasil koefisien determinasi memperoleh nilai R Square sebesar 0,748 yang berarti pengaruh Tingkat Media Richness terhadap Persepsi Audiens sebesar 74,8%, sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Media Richness pada Live Streaming Akun TikTok @humas_lan

Menurut Richard L. Daft dan Robert H. Lengel (1986), media yang kaya ditandai dengan kemampuan memberikan umpan balik langsung, penggunaan berbagai isyarat komunikasi, personalisasi pesan, serta variasi bahasa yang fleksibel dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diketahui bahwa tingkat *media richness* pada *live streaming* akun TikTok @humas_lan berada pada *range* tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui fitur *live streaming* dinilai mampu menghadirkan komunikasi yang kaya oleh audiens, ditandai dengan adanya umpan balik secara langsung, penggunaan berbagai unsur komunikasi, serta penyampaian pesan yang lebih personal dan interaktif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa semakin optimal pemanfaatan fitur *live streaming* dalam menyampaikan informasi, maka semakin baik pula kualitas komunikasi yang diterima audiens.

Indikator Immediate Feedback

Indikator *immediate feedback* digunakan untuk mengukur kemampuan *live streaming* akun TikTok @humas_lan dalam memberikan respons secara cepat kepada audiens selama siaran berlangsung. Aspek ini mencakup interaksi dua arah antara *host*, narasumber, dan audiens melalui fitur komentar maupun tanggapan langsung selama *live streaming* berlangsung.

Pertanyaan	Jawaban					Persentase	Persentase Variabel Keseluruhan
	STS	TS	S	SS	Total		
X1.1	0	5	39	52	100	87.5%	

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

X1.2	2	8	45	41	100	82.25%	84.6%
X1.3	1	6	42	47	100	85%	
X1.4	0	3	44	49	100	87%	
X1.5	4	11	38	43	100	81.25%	

Tabel 1 Distribusi Jawaban Responden Indikator *Immediate Feedback*

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *immediate feedback* memperoleh persentase sebesar 84.6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens menilai live streaming akun @humas_lan mampu memberikan respons secara cepat, interaktif, dan komunikatif selama siaran berlangsung. Sementara itu, hasil observasi langsung pada *live streaming* periode Januari–Maret 2026, *host* dan narasumber terlihat aktif membaca komentar audiens serta memberikan jawaban secara langsung selama siaran berlangsung. Respons yang diberikan juga disampaikan dengan bahasa yang jelas dan santai sehingga audiens merasa lebih terlibat dalam proses komunikasi selama *live streaming* berlangsung.

Indikator The Number of Cues and Channel

Indikator *the number of cues and channel* digunakan untuk mengukur kemampuan media dalam menyampaikan berbagai isyarat komunikasi melalui beragam saluran selama *live streaming* berlangsung. Aspek ini mencakup penggunaan ekspresi verbal, intonasi suara, visual, gestur, serta fitur pendukung pada TikTok yang membantu audiens memahami informasi yang disampaikan.

Pertanyaan	Jawaban					Persentase	Persentase Variabel Keseluruhan
	STS	TS	S	SS	Total		
X2.1	3	18	46	33	100	77.25%	83%
X2.2	4	4	41	51	100	84.75%	
X2.3	3	11	46	40	100	80.75%	
X2.4	2	4	43	51	100	85.75%	
X2.5	3	5	44	48	100	84.25%	

Tabel 2 Distribusi Jawaban Responden Indikator *The Number of Cues and Channel*

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *the number of cues and channel* memperoleh persentase sebesar 83%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens menilai *live streaming* akun @humas_lan mampu memanfaatkan berbagai unsur komunikasi secara efektif dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Penggunaan visual, intonasi, serta interaksi verbal dinilai membantu audiens memahami isi pembahasan selama siaran berlangsung. Sementara itu, hasil observasi langsung pada *live streaming* periode Januari–Maret 2026, *host* dan narasumber tidak hanya menyampaikan informasi secara lisan, tetapi juga memanfaatkan ekspresi wajah, tampilan visual, serta fitur komentar untuk mendukung komunikasi selama siaran berlangsung.

Indikator Personalization

Indikator *personalization* digunakan untuk mengukur kemampuan penyampaian pesan dalam *live streaming* yang disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan audiens. Aspek ini mencakup penggunaan bahasa yang akrab, komunikatif, dan lebih personal sehingga audiens merasa dekat dengan host maupun narasumber selama siaran berlangsung.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pertanyaan	Jawaban					Persentase	Persentase Variabel Keseluruhan
	STS	TS	S	SS	Total		
X3.1	3	18	46	33	100	77.25%	83%
X3.2	4	4	41	51	100	84.75%	
X3.3	3	11	46	40	100	80.75%	
X3.4	2	4	43	51	100	85.75%	
X3.5	3	5	44	48	100	84.25%	

Tabel 3 Distribusi Jawaban Responden Indikator *Personalization*

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *personalization* memperoleh persentase sebesar 85,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens menilai penggunaan bahasa dalam *live streaming* akun @humas_lan disampaikan secara fleksibel, komunikatif, dan mudah dipahami. Sementara itu, hasil observasi langsung pada *live streaming* periode Januari–Maret 2026, *host* dan narasumber menggunakan gaya komunikasi yang santai dan interaktif ketika menjelaskan informasi kepada audiens. Penggunaan sapaan langsung, respons terhadap komentar audiens, serta penyampaian materi yang tidak terlalu formal membuat suasana *live streaming* terasa lebih personal dan menarik untuk diikuti.

Indikator Language Variety

Indikator *language variety* digunakan untuk mengukur variasi penggunaan bahasa dalam *live streaming* yang mampu menyesuaikan dengan karakteristik audiens. Aspek ini mencakup penggunaan bahasa yang fleksibel, mudah dipahami, komunikatif, serta mampu menciptakan suasana interaktif selama siaran berlangsung.

Pertanyaan	Jawaban					Persentase	Persentase Variabel Keseluruhan
	STS	TS	S	SS	Total		
X4.1	0	7	46	47	100	85%	85.3%
X4.2	0	8	39	53	100	86.25%	
X4.3	2	6	43	49	100	84.75%	
X4.4	2	7	46	45	100	83.5%	
X4.5	1	5	39	55	100	87%	

Tabel 4 Distribusi Jawaban Responden Indikator *Language Variety*

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *language variety* memperoleh persentase tertinggi sebesar 85,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens menilai penggunaan bahasa dalam *live streaming* akun @humas_lan disampaikan secara fleksibel, komunikatif, dan mudah dipahami. Penggunaan bahasa yang menyesuaikan dengan audiens dinilai mampu meningkatkan kenyamanan serta ketertarikan audiens selama mengikuti siaran langsung. Sementara itu, hasil observasi langsung pada *live streaming* periode Januari–Maret 2026, *host* dan narasumber menggunakan bahasa yang interaktif serta menyesuaikan penyampaian informasi dengan audiens selama siaran berlangsung. Penyampaian materi dilakukan dengan bahasa yang sederhana sehingga informasi terkait kebijakan dan administrasi publik dapat dipahami dengan lebih mudah oleh audiens.

Tingkat *Media Richness*	
Mean	67,090
Standard Error	0,757

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Median	66,000
Mode	61,000
Standard Deviation	7,567
Sample Variance	57,254
Kurtosis	-0,791
Skewness	0,100
Range	29,000
Minimum	51,000
Maximum	80,000
Sum	6709,000
Count	100,000

Tabel 5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Tingkat *Media Richness*

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel tingkat *media richness* memiliki nilai mean sebesar 67,090 dengan nilai minimum 51 dan maksimum 80. Berdasarkan interval, variabel ini termasuk kategori tinggi karena berada pada rentang 65,5–80. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens menilai *live streaming* akun TikTok @humas_lan memiliki tingkat kekayaan media yang baik pada seluruh aspek kekayaan media selama siaran berlangsung.

Temuan ini sejalan dengan *Media Richness Theory* yang menjelaskan bahwa media dengan kemampuan memberikan *immediate feedback* (umpan balik langsung)*, the number of cues and channels utilized* (penggunaan berbagai saluran komunikasi), *personalization* (personalisasi), dan *language variety* (variasi bahasa) lebih efektif dalam menyampaikan informasi kompleks (Daft & Lengel 1986). Dalam konteks penelitian ini, fitur *live streaming* TikTok memungkinkan interaksi berlangsung secara *real time* sehingga membantu audiens memahami informasi dengan lebih jelas.

Persepsi Audiens terhadap Live Streaming Akun TikTok @humas_lan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diketahui bahwa persepsi audiens terhadap *live streaming* akun TikTok @humas_lan cenderung berada pada kategori positif. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan selama *live streaming* mampu diterima dan dimaknai dengan baik oleh audiens, baik dari segi pemahaman informasi, kenyamanan dalam menerima pesan, maupun ketertarikan untuk mengikuti informasi lebih lanjut. Dengan demikian, kualitas penyampaian informasi melalui *live streaming* berpotensi membentuk persepsi yang baik terhadap komunikasi publik yang dilakukan oleh akun TikTok @humas_lan.

Indikator Komponen Kognitif

Indikator komponen kognitif digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan audiens setelah menyaksikan *live streaming* akun TikTok @humas_lan. Aspek ini berkaitan dengan bagaimana informasi yang disampaikan mampu memberikan wawasan baru serta membantu audiens memahami materi yang dibahas selama siaran berlangsung.

Pertanyaan	Jawaban					Persentase	Persentase Variabel Keseluruhan
	STS	TS	S	SS	Total		

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Y1.1	0	5	40	55	100	87.5%	87.1%
Y1.2	1	5	35	59	100	88%	
Y1.3	1	2	38	59	100	88.75%	
Y1.4	2	6	41	51	100	85.25%	
Y1.5	1	5	43	51	100	86%	

Tabel 6 Distribusi Jawaban Responden Indikator Komponen Kognitif

Berdasarkan hasil penelitian, komponen kognitif memperoleh persentase tertinggi sebesar 87,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens memperoleh pengetahuan dan pemahaman baru setelah menyaksikan *live streaming* akun @humas_lan. Tingginya komponen kognitif terlihat dari kemampuan *live streaming* dalam menyampaikan informasi terkait kebijakan, administrasi publik, serta pengalaman CPNS dan ASN secara informatif dan mudah dipahami. Sementara itu, hasil observasi langsung pada *live streaming* periode Januari–Maret 2026, *host* dan narasumber menjelaskan materi secara detail dengan penggunaan bahasa yang sederhana dan sistematis.

Indikator Komponen Afektif

Indikator komponen afektif digunakan untuk mengukur respon emosional atau perasaan audiens setelah menyaksikan *live streaming* akun TikTok @humas_lan. Aspek ini mencakup ketertarikan, kenyamanan, rasa senang, serta antusiasme audiens terhadap penyampaian informasi selama siaran berlangsung.

Pertanyaan	Jawaban					Persentase	Persentase Variabel Keseluruhan
	STS	TS	S	SS	Total		
Y2.1	1	8	41	50	100	85%	86.05%
Y2.2	2	3	43	52	100	86.25%	
Y2.3	0	4	46	50	100	86.5%	
Y2.4	2	7	34	57	100	86.5%	
Y2.5	1	7	39	53	100	86%	

Tabel 7 Distribusi Jawaban Responden Indikator Komponen Afektif

Berdasarkan hasil penelitian, komponen afektif memperoleh persentase sebesar 86,05%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens merasakan ketertarikan, kenyamanan, dan antusiasme setelah menyaksikan *live streaming* akun @humas_lan. Penyampaian informasi yang interaktif dan komunikatif membuat audiens merasa lebih nyaman serta tertarik untuk mengikuti *live streaming* hingga selesai. Sementara itu, hasil observasi langsung pada *live streaming* periode Januari–Maret 2026, host dan narasumber mampu membangun suasana siaran yang santai dan interaktif melalui komunikasi dua arah dengan audiens.

Indikator Komponen Konatif

Indikator komponen konatif digunakan untuk mengukur kecenderungan perilaku atau tindakan audiens setelah menyaksikan *live streaming* akun TikTok @humas_lan. Aspek ini berkaitan dengan dorongan audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi lebih lanjut, mengikuti akun, atau kembali menyaksikan *live streaming* di waktu berikutnya.

Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Persentase

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

	STS	TS	S	SS	Total		Variabel Keseluruhan
Y3.1	2	12	42	44	100	82%	83.3%
Y3.2	1	13	45	41	100	81.5%	
Y3.3	3	12	40	45	100	81.75%	
Y3.4	0	3	55	42	100	84.75%	
Y3.5	0	6	42	52	100	86.5%	

Tabel 8 Distribusi Jawaban Responden Indikator Komponen Konatif

Berdasarkan hasil penelitian, komponen konatif memperoleh persentase terendah sebesar 83.3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* akun @humas_lan tetap mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu setelah menyaksikan siaran langsung, meskipun pengaruhnya tidak sebesar komponen kognitif dan afektif. Audiens menunjukkan ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut terkait topik yang dibahas serta memiliki keinginan untuk mengikuti *live streaming* berikutnya. Berdasarkan hasil observasi langsung pada *live streaming* periode Januari–Maret 2026, beberapa audiens terlihat aktif memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, serta berinteraksi selama siaran berlangsung.

Persepsi Audiens	
Mean	51,290
Standard Error	0,535
Median	51,000
Mode	60,000
Standard Deviation	5,347
Sample Variance	28,592
Kurtosis	-1,019
Skewness	0,156
Range	20,000
Minimum	40,000
Maximum	60,000
Sum	5129,000
Count	100,000

Tabel 9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Audiens

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai mean sebesar 51,290 dengan nilai minimum 40 dan maksimum 60. Berdasarkan interval, variabel persepsi audiens termasuk kategori tinggi karena berada pada rentang 50–60. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens memiliki persepsi positif terhadap *live streaming* akun TikTok @humas_lan, baik dari aspek pemahaman informasi, kenyamanan dalam menerima pesan, maupun kecenderungan mengikuti informasi lanjutan.

Persepsi audiens merupakan proses individu dalam menginterpretasikan dan memberi makna terhadap stimulus berdasarkan pengalaman, perhatian, dan kondisi psikologis (Asrori dalam Siregar 2021). Selain itu, persepsi dipengaruhi oleh objek yang diamati, alat indera, dan perhatian individu terhadap stimulus (Walgito dalam Siregar 2021).

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Tingkat Media Richness dalam Live Streaming Akun TikTok @humas_lan Periode Januari – Maret 2026 terhadap Persepsi Audiens

Teori *Media Richness* menjelaskan bahwa media dengan tingkat kekayaan tinggi memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara lebih efektif melalui umpan balik langsung, penggunaan berbagai isyarat komunikasi, personalisasi pesan, dan variasi bahasa yang fleksibel. Selain itu, konsep *Computer-Mediated Communication* (CMC), komunikasi digital memungkinkan proses interaksi berlangsung secara interaktif, fleksibel, dan dimediasi teknologi sehingga mampu membangun pengalaman komunikasi yang lebih dekat dengan audiens. Pengaruh tingkat *media richness* terhadap persepsi audiens dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara kualitas kekayaan media dalam *live streaming* akun TikTok @humas_lan dengan persepsi audiens terhadap informasi yang diterima. Sebelum dilakukan pengujian regresi, data penelitian telah melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik dan menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi persyaratan statistik untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2117.430	1	2117.430	290.970	.000[b]
	Residual	713.160	98	7.277		
	Total	2830.590	99			

a. Dependent Variable: Persepsi Audiens

b. Predictors: (Constant), Tingkat Media Richness

Sumber: Data primer peneliti diolah menggunakan SPSS (2026)

Analisis regresi sederhana merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu faktor atau variabel independen terhadap suatu hasil atau variabel dependen, pada situasi di mana hanya terdapat satu faktor yang memengaruhi hasil tersebut (Nurhaswinda *et al.* 2025). Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai F hitung sebesar 290,970 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel tingkat *media richness* terhadap persepsi audiens. Dengan demikian, variabel tingkat *media richness* dalam *live streaming* akun TikTok @humas_lan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi audiens.

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	Tingkat Media Richness - Persepsi Audiens	15.80000	3.98228	.39823	15.00983	16.59017	39.676	99	.000

Sumber: Data primer peneliti diolah menggunakan SPSS (2026)

Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *media richness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi audiens *live streaming* akun TikTok @humas_lan periode Januari–Maret 2026. Artinya, semakin tinggi tingkat kekayaan media yang ditampilkan selama *live streaming*, maka semakin positif persepsi audiens terhadap informasi yang disampaikan. Tingginya *media richness* yang ditunjukkan melalui umpan balik langsung, penggunaan berbagai

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

unsur komunikasi, personalisasi pesan, dan variasi bahasa memungkinkan audiens memperoleh pengalaman komunikasi yang lebih jelas, interaktif, dan mudah dipahami.

Temuan penelitian ini mendukung *Media Richness Theory* yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu media ditentukan oleh kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara jelas melalui umpan balik langsung, keberagaman isyarat komunikasi, personalisasi pesan, dan penggunaan bahasa yang fleksibel (Daft & Lengel 1986). Dalam konteks penelitian ini, fitur *live streaming* TikTok memungkinkan penyampaian informasi berlangsung secara *real time* melalui kombinasi unsur audio, visual, serta interaksi langsung antara penyiar dan audiens. Karakteristik tersebut menjadikan *live streaming* sebagai media yang relatif kaya dalam membantu audiens memahami pesan, sehingga mampu membentuk persepsi yang lebih positif terhadap informasi yang disampaikan akun TikTok @humas_lan.

Temuan tersebut juga mendukung paradigma *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa respons individu terbentuk melalui stimulus tertentu yang diterima dan diproses secara internal (Mehrabian & Russell 1974 dalam Hochreiter *et al.* 2023). Dalam penelitian ini, *live streaming* akun TikTok @humas_lan berperan sebagai stimulus berupa komunikasi digital yang kaya akan interaksi dan variasi penyampaian informasi. Audiens sebagai *organism* memproses stimulus tersebut melalui aspek kognitif dan afektif, kemudian menghasilkan response berupa persepsi terhadap kualitas informasi yang diterima. Dengan demikian, semakin optimal kualitas komunikasi yang dihadirkan selama *live streaming*, maka semakin baik pula persepsi audiens yang terbentuk.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Computer-Mediated Communication* (CMC) yang menjelaskan bahwa komunikasi digital memungkinkan proses interaksi berlangsung secara fleksibel, interaktif, dan dimediasi teknologi berbasis komputer (Muthia *et al.* 2024). Dalam *live streaming* akun TikTok @humas_lan, interaksi *real time* melalui komentar, respons penyiar, penggunaan unsur audio-visual, serta penyampaian informasi secara langsung mencerminkan karakteristik komunikasi berbasis komputer yang mampu membangun kedekatan dengan audiens. Intensitas interaksi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan persepsi audiens karena informasi tidak hanya diterima secara satu arah, tetapi juga memungkinkan adanya keterlibatan selama proses komunikasi berlangsung.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865[a]	.748	.745	2.698

a. Predictors: (Constant), Tingkat Media Richness

Sumber: Data primer peneliti diolah menggunakan SPSS (2026)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,865 dengan nilai R Square sebesar 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *media richness* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 74,8% terhadap persepsi audiens, sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Faktor lain di luar penelitian yang kemungkinan turut memengaruhi persepsi audiens dapat berupa kredibilitas host atau narasumber, relevansi konten *live streaming*, tingkat ketertarikan audiens terhadap isu pemerintahan, serta pengalaman audiens terhadap komunikasi publik pemerintah.

Dalam konteks *Computer-Mediated Communication* (CMC), pengalaman interaksi digital dan tingkat kenyamanan audiens dalam menggunakan media sosial juga dapat memengaruhi bagaimana pesan dipahami dan diterima (Muthia 2024). Selain itu, perbedaan karakteristik audiens, seperti latar belakang pekerjaan atau tingkat literasi digital, memungkinkan terbentuknya persepsi yang berbeda terhadap informasi yang disampaikan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

melalui *live streaming*. Hal ini sejalan dengan pendapat Asrori dalam Siregar (2021) yang menyatakan bahwa persepsi individu dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan kondisi psikologis masing-masing individu dalam memaknai stimulus yang diterima.

Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kualitas komunikasi melalui *live streaming* memiliki kontribusi yang kuat terhadap pembentukan persepsi audiens. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi yang tergolong tinggi dalam penelitian sosial perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Tingginya nilai R Square dimungkinkan dipengaruhi oleh karakteristik responden yang relatif homogen karena responden penelitian merupakan audiens yang secara aktif memilih menonton *live streaming* akun TikTok @humas_lan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan self-selection bias sehingga hubungan antarvariabel dalam penelitian tampak lebih kuat.
Dengan demikian, *live streaming* akun TikTok @humas_lan dapat dipahami sebagai media komunikasi digital yang efektif dalam menyampaikan informasi publik karena mampu menghadirkan interaktivitas, kejelasan pesan, personalisasi, serta variasi bahasa yang mendukung pemahaman audiens.

Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini juga memperkuat sejumlah penelitian terdahulu. Penelitian *The Effect of Media Richness on the Stability of Physician–Patient Relationships on E-Consultation Platforms* menunjukkan bahwa *media richness* berpengaruh terhadap kualitas komunikasi dan hubungan pengguna platform digital. Selain itu, penelitian *The Antecedents of Live-Streaming Media Richness and Its Impact Toward Online Buying Decisions* menemukan bahwa *media richness* dalam *live streaming* mampu memengaruhi respons audiens secara signifikan. Penelitian *Impact of TikTok Live Stream Attributes on Social Presence and Behavioral Intention among Surabaya Users* juga menunjukkan bahwa interaktivitas *live streaming* berkontribusi terhadap keterlibatan audiens. Meskipun konteks penelitian terdahulu lebih banyak berada pada sektor komersial dan *e-commerce*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *media richness* juga relevan dalam konteks komunikasi publik lembaga pemerintah melalui media sosial, khususnya TikTok sebagai sarana diseminasi informasi publik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat *media richness* dalam *live streaming* akun TikTok @humas_lan periode Januari–Maret 2026 berada pada kategori tinggi dengan nilai mean sebesar 67,090. Temuan tersebut menunjukkan bahwa live streaming mampu menghadirkan komunikasi yang kaya melalui umpan balik langsung, penggunaan berbagai unsur komunikasi, personalisasi pesan, serta variasi bahasa yang interaktif dan mudah dipahami audiens.

Persepsi audiens terhadap *live streaming* akun @humas_lan juga berada pada kategori tinggi dengan nilai mean sebesar 51,290. Audiens menunjukkan persepsi positif terhadap informasi yang disampaikan, baik dari aspek pengetahuan, ketertarikan, maupun kecenderungan untuk mengikuti informasi lebih lanjut terkait topik yang dibahas selama live streaming berlangsung.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tingkat *media richness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi audiens dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 74,8% menunjukkan bahwa kualitas *media richness* memiliki kontribusi pengaruh yang kuat terhadap pembentukan persepsi audiens, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *live streaming* TikTok dapat dipahami sebagai media komunikasi publik digital yang efektif

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

bagi lembaga pemerintah dalam menyampaikan informasi secara interaktif, komunikatif, dan mudah dipahami audiens.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, akun TikTok @humas_lan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas *media richness* dalam pelaksanaan *live streaming*, terutama melalui peningkatan interaksi dua arah, respons yang lebih cepat terhadap audiens, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta optimalisasi unsur audio-visual agar informasi publik dapat diterima dengan lebih efektif. Selain itu, variasi format penyampaian informasi juga perlu dikembangkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens selama live streaming berlangsung.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar *media richness* yang berpotensi memengaruhi persepsi audiens, seperti kredibilitas sumber, kualitas informasi, atau tingkat keterlibatan audiens. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek kajian pada platform media sosial lain maupun konteks komunikasi publik yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi digital dalam membentuk persepsi audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, *14*(1), 15-31.

Data Reportal. (2025). *Digital 2025: Social Media User*. Retrieved from https://datareportal.com/social-media-users?

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, *32*(5), 554-571.

Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. MIS Quarterly: Management Information Systems, 32(3), 575-600. https://doi.org/10.2307/25148857

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2022). The stimulus-organism-response (SOR) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. In *Global Business Conference 2022 Proceedings* (Vol. 42).

Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.

Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). Sample size determination in health studies: A practical manual. World Health Organization.

Muthia, C., Suhendi, H., & Wahyudi, I. (2024). Computer mediated communication pada content creator Mageriin. id dalam menyampaikan dakwah pada aplikasi TikTok. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, *5*(1), 171-184.

Nona, K. (2022). Media Digital Dan Audiens Muda: Komunikasi Yang Ditargetkan Pada Anak-Anak Dan Remaja. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(11), 18392-18404.

Nurhaswinda, N., Egistin, D. P., Rauza, M. Y., Rahma, R., Ramadhan, R. H., Ramadani, S., & Wahyuni, W. (2025). Analisis regresi linier sederhana dan penerapannya. *Jurnal Cahaya Nusantara*, *1*(2), 69-78.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Siregar, A. P., & Hasibuan, S. (2021). PERSEPSI SISWA TERHADAP PEMBELAJARAN PENJASKER DALAM MASA PANDEMI COVID-19 PADA SISWA SMP SE-KECAMATAN BINJAI UTARA. Universitas Negeri Medan.

Xiang, Y. (2025). Live streaming: self-presentation and interaction practices embedded in daily life. *Frontiers in Communication*, *10*, 1671422.

Zain, S. D., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Activity (SMMA) dan Customer Experience Terhadap Participation Intention Skincare melalui Relationship Quality (Studi pada Pengguna Media Sosial Tiktok). *Jurnal Manajemen Stratejik dan Simulasi Bisnis*, *6*(2), 118-139.