



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan tujuh penelitian terdahulu sebagai pembanding dan pedoman terkait dengan konten media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian terdahulu tersebut antara lain berasal dari penelitian oleh Filieri & Mcleay (2013), Shang *et al.* (2021), Zha *et al.* (2017), Huo *et al.* (2018), Atika *et al.* (2017), Dhayuningrum *et al.* (2017). Tujuh penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan atau referensi akan dipetakan berdasarkan teori dan konsep, metodologi penelitian dan hasil penelitian.

Penelitian pertama (Filieri & McLeay, 2013). Penelitian ini diproses menggunakan teori ELM dengan kedua jalurnya yaitu jalur sentral (*information timeliness, information understandability, information relevance, information accuracy, value-added information, information completeness*) dan jalur peripheral (*information quantity & product ranking*) dan juga menggunakan teori *information Adoption*. Hasil dari penelitian ini adalah menemukan bahwa *information accuracy, value-added information, dan information relevance* memiliki pengaruh terhadap wisatawan dalam mendapatkan informasi. Sedangkan *information timeliness* kurang penting dalam menjelaskan suatu hubungan dan *information understandability & information completeness* tidak memiliki hubungan yang signifikan. Sehingga, *information accuracy, value-add information dan information relevance* pada jalur sentral yang memiliki pengaruh signifikan terhadap wisatawan dalam

mendapatkan suatu informasi. Keterbatasan terletak pada responden yang hanya berasal dari Italia dan penelitian ini berfokus pada adopsi informasi wisatawan dari *Online review*, penelitian selanjutnya diharapkan menguji model yang sama dari berbagai kategori produk.

Penelitian kedua oleh Zha *et al.* (2017). Penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh pada kedua jalur ELM yaitu jalur sentral (kualitas informasi) dan jalur periferal (kredibilitas sumber & reputasi) pada kesesuaian informasi pada media sosial. Kondisi keterlibatan tinggi atau rendahnya dapat bertindak sebagai moderator dari pengaruh kualitas argumen dan sumber pada pencarian informasi. Oleh karena itu, efek positif kualitas argumen/informasi pada jalur sentral dari motif pencarian informasi dapat lebih kuat dalam kondisi keterlibatan yang tinggi. Sehingga, penelitian yang akan datang diharapkan dapat menyelidiki hubungan tersebut.

Penelitian ketiga, oleh Huo *et al.* (2018), penelitian kualitatif menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*, *sense making theory and social influence theory*, *information richness theory*, *fear appeal theory*. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh antara *perceived knowledge quality*, *source credibility*, dan *perceived knowledge consensus* pada pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan, sehingga terdapat pengaruh pada rute sentral (*perceived knowledge quality*) dan rute periferal (*perceived source credibility*) pada teori ELM. Media sosial yang digunakan pada penelitian ini adalah WeChat, jika pengguna memiliki latar belakang pengetahuan yang berbeda, maka mereka

dapat mengevaluasi kualitas pengetahuan dan kredibilitas sumber dengan cara yang berbeda pula. Sehingga, sebagai perbandingan dengan pengetahuan kesehatan umum dalam kehidupan sehari-hari, penelitian di masa depan diharapkan berfokus pada berbagai kelompok, untuk mengeksplorasi tanggapan yang berbeda. Pada penelitian ini menyelidiki penentu adopsi pengetahuan kesehatan di media sosial yang berfokus pada pengetahuan. Penelitian di masa depan diharapkan dapat lebih berfokus pada faktor-faktor terkait kesehatan, seperti *healthy beliefs*, *health status*, dan *health anxiety*, dalam penelitian tentang adopsi pengetahuan kesehatan, dan untuk mengeksplorasi penentu adopsi pengetahuan kesehatan dari perspektif pengetahuan dan kesehatan.

Penelitian keempat oleh Shang *et al.* (2021), penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori *Information Sharing, Elaboration Likelihood Model (central and peripheral route), The Health Belief Model*. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa proses pengaruh pada rute sentral dan periferal tidak saling eksklusif untuk orang dewasa yang lebih tua, dan mereka juga dapat menggunakan kedua tingkat kemungkinan elaborasi secara bersamaan untuk membentuk persepsi yang terkait dengan kegunaan informasi kesehatan. Keterbatasan pada penelitian ini adalah sampel, populasi dan sumber data. Sampel pada penelitian ini dibatasi hanya untuk orang dewasa yang lebih tua di Cina daripada pengguna media sosial yang lebih tua secara global. Sehingga diharapkan untuk penelitian yang akan datang menggunakan sampel yang lebih luas sehingga dapat dipilih untuk penelitian lintas budaya. Selain itu, populasi

untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk membagi populasi menjadi dua kelompok dari segi usia yaitu orang dewasa yang lebih tua dan lebih muda untuk bisa menentukan penyebab pasti dari inkonsistensi antara temuan penelitian ini dan sebelumnya.

Penelitian kelima oleh Hur *et al.* (2017), merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* dan *uses & gratification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber mempengaruhi pencarian informasi, hiburan dan motif pemeliharaan hubungan secara positif yang dapat memicu wisatawan untuk menggunakan media sosial secara berkelanjutan dalam berbagi informasi. Keterbatasan pada penelitian ini adalah responden yang terbatas hanya wisatawan Korea.

Penelitian keenam oleh Atika *et al.* (2017), merupakan penelitian kuantitatif dengan tambahan data kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*, radio komunitas dan kebutuhan informasi. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa tingkat pemenuhan kebutuhan informasi petani melalui radio komunitas berbeda hasilnya pada masing-masing pendengar radio, yakni tergolong rendah pada pendengar Radio Remaja, sedangkan pada pendengar Radio Whisnu tergolong sangat tinggi dan faktor yang berhubungan dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi (*domand needs, unexpressed needs, expressed needs*) melalui radio komunitas yaitu frekuensi dan durasi mendengarkan radio. Keterbatasan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian berfokus hanya dua desa di Indramayu.

Penelitian ketujuh oleh Dhayuningrum *et al.* (2017). Penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori *information seeking* dan kebutuhan informasi. Hasil penelitiannya adalah menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara informasi di Line Today dengan pemenuhan kebutuhan informasi kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan berkhayal mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Keterbatasan pada penelitian ini adalah terletak pada skala pengukuran yang menggunakan skala 1-5 dan masih ada pilihan netral, hal tersebut mengakibatkan banyaknya mahasiswa yang masih menjawab netral saat diberikan pernyataan percaya terhadap konten informasi *news* dan *entertainment* yang disajikan Line Today. skala netral memiliki makna ganda yang berarti belum bisa memberikan jawaban dan responden sering memilih skala tersebut sebagai jawaban yang aman (Kriyantono, 2020, p. 275). Sehingga, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menghilangkan skala tersebut untuk memudahkan peneliti mendapatkan data yang akurat dan jawaban yang pasti sehingga tidak banyak data yang hilang dalam penelitian.

Terdapat lima dari tujuh penelitian yang menunjukkan hasil bahwa kedua variabel (variabel bebas & terikat) pada masing-masing penelitian terdahulu memberikan pengaruh dan terdapat hubungan yang signifikan, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Filieri & Mcleay (2013) menemukan bahwa peringkat suatu produk, relevansi, nilai tambah suatu informasi dan informasi yang akurat memiliki pengaruh terhadap wisatawan dalam mendapatkan informasi, penelitian milik Zha *et al.* (2017) dengan hasil penelitiannya adalah

terdapat pengaruh antara kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan reputasi pada kesesuaian informasi pada media sosial. Selanjutnya penelitian Huo *et al.* (2018) dengan hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh antara *perceived knowledge quality*, *source credibility*, dan *perceived knowledge consensus* pada pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan, dan penelitian yang dilakukan oleh Dhayuningrum *et al.* (2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara informasi di Line Today dengan pemenuhan kebutuhan informasi kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan berkhayal mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, sedangkan terdapat dua penelitian lainnya menunjukkan hasil yang memberikan pengaruh pada beberapa faktor dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada faktor lainnya pada masing-masing variabel penelitiannya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa proses pengaruh pada rute sentral dan periferal tidak saling eksklusif untuk orang dewasa yang lebih tua dan mereka juga dapat menggunakan kedua tingkat kemungkinan elaborasi secara bersamaan untuk membentuk persepsi yang terkait dengan kegunaan informasi kesehatan dan penelitian milik Atika *et al.* (2017) menunjukkan bahwa faktor yang berhubungan dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi melalui radio komunitas adalah frekuensi dan durasi, sedangkan faktor segi pilihan acara tidak saling berhubungan.

Keterbatasan dari ketujuh penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Pertama, belum mengkaji konten-konten di media sosial Instagram,

kebanyakan mengkaji pada media sosial seperti Wechat pada penelitian milik Huo *et al.* (2018) dan Shang *et al.* (2021), Sina Weibo pada penelitian Zha *et al.* (2017), WhatsApp (Saleh & Pitriani, 2018), Line pada penelitian milik Dhayuningrum *et al.* (2017). Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan teori ELM seperti penelitian milik Huo *et al.* (2018) dan Zha *et al.* (2017) mengkaji kesesuaian informasi dalam konteks media sosial dari perspektif ELM melalui efek kognitif, afektif dan konatif. Penelitian milik Shang *et al.* (2021) menggunakan jalur sentral dan peripheral secara bersamaan untuk membentuk persepsi dan milik Filieri & Mcleay (2013) untuk mendapatkan informasi melalui *Online review*. Pada penelitian ini akan mencoba menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (central and peripheral route)* pada konten media sosial Instagram. Ketiga, pada penelitian ini juga menggunakan teori kebutuhan informasi, sama seperti penelitian milik Dhayuningrum *et al.* (2017) yang menggunakan lima atau semua dimensi dari kebutuhan informasi sama seperti yang dilakukan pada penelitian ini tetapi informasi yang diteliti lebih luas yaitu semua informasi yang terdapat di Line Today, sedangkan pada penelitian ini hanya meneliti informasi mengenai COVID-19 pada akun Instagram @kemenkes\_ri.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini difokuskan pada konten media sosial Instagram @kemenkes\_ri dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai COVID-19 dan penelitian ini berfokus pada penelitian komunikasi. Berikut adalah tabel ringkasan dari kesepuluh penelitian terdahulu di atas:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	NAMA	TUJUAN	TEORI/KONSEP	METODOLOGI	HASIL PENELITIAN
1.	<i>E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers Adoption of Information from Online Reviews.</i> (2013)	Raffaele Filieri & Fraser McLeay	Untuk mengidentifikasi atau mengetahui hal-hal yang mempengaruhi wisatawan untuk mendapatkan informasi melalui <i>online review</i>	<i>Information Adoption &amp; Elaboration Likelihood Model</i>	Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei <i>online</i> dikirim melalui email.	Membuktikan peringkat suatu produk, relevansi, nilai tambah suatu informasi dan informasi yang akurat memiliki pengaruh terhadap wisatawan dalam mendapatkan informasi
2.	<i>Exploring the Effect of Social Media Information Quality, Source Credibility and Reputation on Informational fit-to-task: Moderating Role of focused immersion</i> (2017)	Xianjin Zha, Haijuan Yang, Yalan Yan, Kunfeng Liu, Chengsong Huang.	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan reputasi pada kesesuaian informasi terhadap penggunaan informasi pada media sosial (Sina Weibo)	<i>Elaboration Likelihood Model</i> (efek kognitif, afektif dan konatif), kualitas informasi, kredibilitas sumber dan reputasi informasi di media sosial.	Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei, menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> , dan dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .	Terdapat pengaruh antara kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan reputasi pada kesesuaian informasi terhadap penggunaan informasi pada media sosial
3.	<i>Factors influencing people's health knowledge adoption in social media: The mediating effect of trust and the moderating effect of health threat</i> (2018)	Chaoguang Huo, Min Zhang, Feicheng Ma	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan mengenai kesehatan di media sosial (We Chat)	<i>Elaboration Likelihood Model Theory (ELM), sense making theory and social influence theory, information richness theory, fear appeal theory</i>	Kuantitatif eksploratif dan teknik pengumpulan data melalui survei <i>online</i> yang dianalisis dengan menggunakan uji regresi linear berganda.	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>perceived knowledge quality, source credibility, dan perceived knowledge consensus</i> terhadap pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan
4.	<i>Understanding Older Adults Intention To Share Health Information On Social Media: The Role Of Health Belief and Information Processing.</i> (2020)	Lili Shang, Junjie Zhou, Meiyun Zuo	untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada kemungkinan berbagi informasi kesehatan orang dewasa yang lebih tua di media sosial (WeChat)	<i>Information Sharing, The Elaboration Likelihood Model (central and peripheral route), The Health Belief Model</i>	Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei <i>online</i> yang berfokus pada pengguna WeChat pada usia lanjut	menunjukkan bahwa proses pengaruh pada rute pusat dan periferal tidak saling eksklusif untuk orang dewasa yang lebih tua, dan mereka juga dapat menggunakan kedua tingkat kemungkinan elaborasi secara bersamaan untuk membentuk persepsi yang

						terkait dengan kegunaan informasi kesehatan.
5.	<i>An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers</i> (2017).	Kyungsuk Hur, Taegoo Terry Kim, Osman M. Karatepe, Gyehee Lee	Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan pencarian informasi, hiburan, serta hubungan dari motif pemeliharaan, dan kelanjutan penggunaan media sosial dan niat untuk berbagi informasi.	<i>Elaboration Likelihood Model</i> dan <i>Uses &amp; Gratification Theory</i>	Kuantitatif dengan pengumpulan data survei dan menggunakan <i>purposive sampling</i>	Menunjukkan bahwa kredibilitas sumber mempengaruhi pencarian informasi, hiburan dan motif pemeliharaan hubungan secara positif yang dapat memicu wisatawan untuk menggunakan media sosial secara berkelanjutan dalam berbagi informasi
6.	Tingkat Pemenuhan Informasi Petani Melalui Radio Komunitas (2017)	Atika, Djuara P, Paelaungan Adil	untuk menganalisis tingkat pemenuhan kebutuhan informasi petani melalui radio komunitas dan faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi	<i>Uses and Gratification</i> , Radio Komunitas, kebutuhan Informasi	kuantitatif dengan tambahan data kualitatif sebagai pendukung melalui wawancara kepada petani, penelitian survei deskriptif korelasional.	Menunjukkan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi petani melalui radio komunitas berbeda hasilnya pada masing-masing pendengar radio, yakni tergolong rendah pada pendengar Radio Remaja, sedangkan pada pendengar Radio Whisnu tergolong sangat tinggi
7.	Hubungan Informasi Line Today Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa (2017).	Laura Anggraeni, Prijana, Andri Yanto	untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara informasi di Line Today dengan pemenuhan kebutuhan informasi kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan berkhayal mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran	<i>Information seeking</i> (Donohew & Tipton), kebutuhan informasi (Katz, Gurevitch, dan Haas)	Metode kuantitatif korelasional dengan menggunakan <i>Pearson Product Moment</i>	Menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara informasi di Line Today dengan pemenuhan kebutuhan informasi kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan berkhayal mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Sumber: Olahan Penulis, 2021

## 2.2 Teori

Teori utama yang digunakan pada penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model*. Teori tersebut menjelaskan bahwa suatu informasi yang persuasif dapat mempengaruhi seseorang secara kognitif melalui dua jalur yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Adapun konsep yang digunakan yaitu konten media sosial Instagram dan pemenuhan kebutuhan informasi yang berasal dari teori *Uses and Gratification* yang mengacu pada aspek *gratification*.

### 2.1.1 *Elaboration Likelihood Model*

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dikenalkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (1986). Menurut McQuail (2010, p. 164), elaborasi dalam teori ELM adalah kemampuan berpikir untuk menghadapi suatu argumen dan juga masalah yang terdapat pada suatu pesan. Sedangkan, menurut Petty & Cacioppo dalam Griffin (2019, p. 182) teori ini menjelaskan bahwa suatu informasi yang persuasif dapat memberikan pengaruh pada efek kognitif seseorang yang menimbulkan dampak pada perubahan perilaku bahkan kepercayaan. Pada teori *Elaboration Likelihood Model* terdapat dua jalur yang memiliki efek yang berbeda, jalur tersebut adalah jalur sentral (kognitif) dan jalur periferal (emosional). Berikut adalah penjelasan dari kedua jalur tersebut:

#### 1. *Central Route* atau Jalur Sentral

Pada jalur sentral akan melihatkan elaborasi pesan atau informasi, maksudnya adalah melihat sejauh mana seseorang yang menerima suatu pesan berusaha untuk

memproses, memperhatikan dan mempertimbangkan dengan hati-hati atas argumen atau informasi karena terdapat komunikasi yang persuasif pada pesan tersebut. Selain itu, pada jalur ini penerima pesan merasa bahwa informasi yang diberikan relevan dengan dirinya (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, p. 183). Tetapi, tidak semua individu merasa bahwa informasi yang diberikan memiliki relevansi pada dirinya, beberapa individu tersebut memiliki keinginan untuk mendapatkan efek kognitif yang lebih besar untuk menambah pengetahuannya (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, p. 185). Jalur ini dapat diambil ketika penerima pesan dipandu dengan sejumlah pemikiran kritis yang rumit perihal yang dikatakan dalam pesan persuasif (Littlejohn & Foss, 2009, p. 331). Suatu informasi dapat masuk melalui jalur sentral apabila informasi yang diberikan secara akurat disertai dengan bukti atau data-data dan juga disertai argumen pro dan kontra terhadap pesan tertentu yang ingin disampaikan. Pada jalur ini memungkinkan akan terjadi dua macam elaborasi, yaitu objektif elaborasi dan bias elaborasi (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, pp. 167-168).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Filieri & Mcleay (2013, pp. 47-48), terdapat beberapa faktor yang

mempengaruhi terjadinya proses pesan melalui jalur sentral, yaitu:

1. *Information Timeliness*: informasi yang terkini atau terbaru dan mewakili keadaan.
2. *Information Understandability*: informasi yang disampaikan mudah untuk dipahami
3. *Information Relevance*: informasi yang disampaikan relevan dan sesuai kebutuhan audiens.
4. *Information Accuracy*: informasi yang disampaikan benar adanya atau akurat.
5. *Value-Added Information*: informasi yang disampaikan memberikan manfaat dan berguna bagi audiens
6. *Information Completeness*: informasi yang disampaikan lengkap dan detail.

## **2. *Peripheral Route* atau Jalur Periferal**

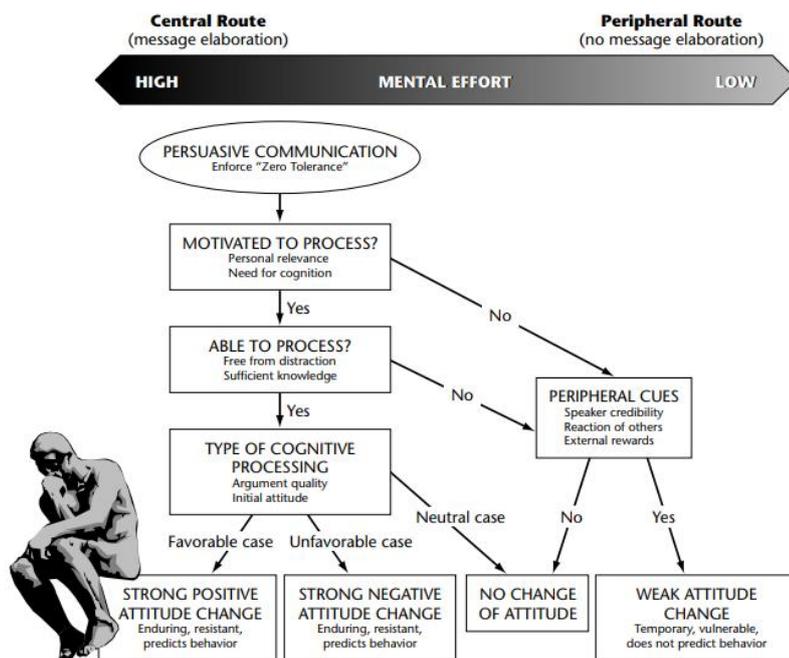
Cacioppo dan Petty menggunakan istilah periferal karena penerima pesan terlihat kurang pertimbangan jalur sentral dalam memproses pesan dan keputusan tidak didasarkan pada pesan itu sendiri tetapi berdasarkan apa yang terlintas di pikiran mengenai pesan tersebut, seperti kredibilitas sumber, format dan gaya pesan dan suasana hati penerima pesan

(Littlejohn & Foss, 2009, p. 331). Pada jalur ini sebagian besar penelitian ELM mengukur efek dari isyarat periferan dengan cara mempelajari kredibilitas pesan, kompetensi atau karakter pembicara yang dapat menjadi stimulus untuk elaborasi pesan yang mudah (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, p. 189). Apabila terdapat pesan yang tidak menarik, maka pesan tersebut tidak lagi termasuk jalur periferan (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, p. 185). Menurut Robert Cialdini dalam Griffin, Ledbetter & Sparks (2019, p. 183) terdapat enam isyarat dalam penggunaan rute periferan, yaitu:

1. *Reciprocation*: Pesan yang disampaikan mencoba memberikan pengaruh kepada audiens sehingga terjadi hubungan saling bergantung/simbiosis mutualisme atau adanya perasaan berhutang kepada *persuader* (orang yang menyampaikan pesan).
2. *Consistency*: Pesan disampaikan secara konsisten atau disampaikan dengan cara yang sama.
3. *Social Proof*: Adanya suatu bukti bahwa pesan yang disampaikan sudah dilakukan orang banyak.

4. *Liking*: Menyukai pesan dan ide-ide yang disampaikan sehingga mudah memberikan pengaruh kepada *audiens*.
5. *Authority*: Adanya kekuasaan dari orang yang memberikan pesan persuasif sehingga tidak dapat menentukan pilihan.
6. *Scarcity*: Adanya perasaan cemas atau khawatir terhadap informasi yang tidak datang dua kali.

Gambar 2. 1 *Elaboration Likelihood Model*



Sumber: Petty and Cacioppo

Teori Kemungkinan Elaborasi adalah variabel, penerima suatu pesan memiliki kemungkinan akan menggunakan kedua variabel tersebut yaitu jalur sentral dan jalur perifer (Littlejohn & Foss, 2009, p. 331). Selain itu, menurut Petty dan Cacioppo, penjelasan teori ELM adalah bahwa hanya ada

sedikit pendengar yang termotivasi dan mampu melakukan suatu hal untuk mengubah sikap (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, p. 192). Hipotesis pada kedua jalur dapat membantu mengklarifikasi mengapa suatu bukti dan penalaran yang baik justru terkadang memiliki dampak yang mengubah hidup ataupun tidak membuat perubahan sama sekali.

Jika dihubungkan dengan konten media sosial, maka Kementerian Kesehatan dapat memanfaatkan media sosialnya yaitu Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan publik dengan merancang pesan dan membangun komunikasi yang persuasif agar kebutuhan informasi yang dibutuhkan masyarakat terpenuhi. Dalam merancang pesan yang akan disajikan ke dalam konten Instagram, Kementerian Kesehatan juga dapat menggunakan kedua jalur (sentral dan perifer) yang terdapat dalam teori ini sesuai kebutuhan atau target audiens. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti mencoba menggunakan kedua jalur (sentral dan perifer) untuk mengetahui apakah pesan persuasif dalam konten sudah menggunakan kedua jalur tersebut dan jalur manakah yang lebih banyak digunakan dalam konten yang ada pada Instagram @kemenkes\_ri. Pada jalur sentral, peneliti menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya proses komunikasi dengan menggunakan jalur sentral yang dikutip dari jurnal penelitian milik Filieri & Mcleay (2013, pp. 47-48), karena pada jurnal tersebut faktor-faktor yang mempengaruhi dijelaskan lebih lengkap. Pada jalur perifer, peneliti menggunakan faktor-faktor menurut Robert Cialdini dalam Griffin, Ledbetter & Sparks (2019, p. 183).

## 2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan medium pada internet yang dapat membuat pengguna berinteraksi, berbagi, bekerja sama bahkan berkomunikasi dengan pengguna lainnya untuk membangun ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2015, p. 10). Media sosial yang saat ini populer di Indonesia yaitu Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter (Kemp, 2021). Terdapat beberapa karakteristik pada media sosial menurut Nasrullah (2015, p. 16):

### 1. Jaringan (*Network*) Antar pengguna

Jaringan pada media sosial adalah jaringan antar pengguna media sosial yang terbentuk karena adanya perangkat teknologi seperti *tablet*, telepon genggam dan komputer. Tidak semua pengguna media sosial saling mengenal satu sama lain di dunia nyata, melalui media sosial tersebut dapat menjadikan wadah untuk saling berkenalan atau memperkenalkan bahkan mempertemukan antar pengguna (Nasrullah, 2015, pp. 16-17).

Salah satu contoh media sosial yang mempunyai karakteristik jaringan antar pengguna adalah Instagram. Menurut Miles (2014, p. 11), Instagram memiliki beberapa keunggulan yaitu dapat bekerja dengan baik pada telepon genggam karena merupakan aplikasi yang berbasis pada telepon genggam. Pada Instagram, para penggunanya dapat menemukan teman baru untuk menjalin sebuah hubungan dan saling berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya melalui fitur-fitur yang terdapat

pada Instagram, yaitu *hashtags*, *follow*, *share*, *comment*, *like*, *mention* dan *tag* (Landsverk, 2014).

## 2. Informasi (*information*)

Salah satu hal penting pada media sosial adalah suatu informasi. Dalam media sosial, para pengguna dapat membuat kontennya sendiri dan bahkan melakukan komunikasi dua arah atau berinteraksi berdasarkan informasi. Jika ingin memiliki akun dan dapat akses pada media sosial, setiap orang yang akan menggunakan media sosial atau menjadi pengguna harus melengkapi informasi pribadinya atau data diri (Nasrullah, 2015, p. 21). Salah satu contoh media sosial yang sesuai dengan penjelasan di atas adalah Instagram, sesuai dengan namanya yang terdiri dari kata 'insta' berarti polaroid dan 'gram' yang berarti telegram yang memiliki arti mengunggah foto dengan cepat melalui internet (Atmoko, 2012, p. 53).

## 3. Arsip (*archive*)

Arsip merupakan salah satu kelebihan yang terdapat pada media sosial. Suatu informasi apabila sudah disebarkan dapat tersimpan dan diakses kembali pada saat kapan pun dengan menggunakan perangkat teknologi seperti *handphone* atau laptop.

Arsip yang tersimpan di media sosial dapat berupa data pribadi, lokasi, foto dan juga aktivitas dengan siapa saja pengguna tersebut melakukan atau menjalin pertemanan (Nasrullah, 2015,

p. 22), sama halnya dengan Instagram yang merupakan aplikasi untuk mengunggah konten ataupun foto dan dapat dilihat oleh pengguna, sehingga Instagram mempunyai salah satu kelebihan pada media sosial yaitu kontennya dapat tersimpan di arsip.

#### 4. Interaksi (*interactivity*)

Cara untuk berinteraksi di media sosial adalah dengan melalui emoji, komentar atau tanda suka (Nasrullah, 2015, p. 25). Sama seperti di Instagram, para pengguna dapat berinteraksi dengan berkomentar pada unggahan pengguna lain atau bahkan menyukai konten yang diunggah oleh pengguna lainnya.

#### 5. Simulasi (*simulation*) sosial

Simulasi dapat terjadi dan faktor perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat setiap individu semakin menjauhkan kenyataan atau realitas dan menciptakan dunia baru yaitu dunia *virtual* (Nasrullah, 2015, p. 28). Contoh dari simulasi tersebut yaitu apabila para pengguna Instagram meninggalkan komentar akan terasa nyata, yang terjadi sebenarnya adalah simulasi sosial oleh aplikasi Instagram yang merupakan dunia *virtual*.

#### 6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Karakteristik media sosial yang terakhir adalah konten oleh pengguna. Sebuah konten dan media sosial mempunyai hubungan yang berkesinambungan. Tanpa konten, media sosial tidak akan

memiliki arti atau hampa dan sebaliknya, tanpa media sosial, konten tidak dapat disalurkan dengan baik. Selain itu, menjelaskan juga terdapat beberapa tipe konten, seperti *posts*, infografik, video, dan meme. Konten yang tepat akan menghasilkan dampak positif yang diinginkan (Guru, 2016, pp. 235-238). Pada Instagram, para pengguna dapat memilih sendiri foto dan konten yang akan diunggah pada akun Instagram.

#### **2.2.2.1 Instagram**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan satu media sosial yaitu Instagram. Instagram menempati urutan ke 4 di Indonesia pada tahun 2020 (Kemp, 2020). Sedangkan pada tahun 2021, Instagram mengalami perubahan urutan dari tahun lalu yaitu menjadi urutan ketiga (Kemp, 2021). Hal tersebut menandakan bahwa Instagram semakin banyak digunakan setiap tahunnya. Instagram didirikan pada Menurut School (2015, pp. 12-18), Instagram memiliki beberapa fitur, yaitu:

1. *Web Profile*

Merupakan tempat para pengikut atau *followers* dapat melihat informasi dan sesuatu yang promosikan di akun Instagram. Profil pada

Instagram harus menampilkan informasi yang benar adanya.

## 2. *Hashtags*

Merupakan fitur yang membuat dengan mudah para pengguna mencari atau mengakses konten yang diinginkan. *Hashtag* dapat pengguna tambahkan di kolom komentar ketika saat ingin mengunggah foto.

## 3. *Follow*

Merupakan fitur untuk mengikuti akun pengguna lainnya.

## 4. *Filters*

Merupakan fitur untuk mengedit foto sebelum diunggah ke Instagram, dengan memakai *filters* tersebut para pengguna dapat menambahkan hal-hal lainnya yang sesuai dengan selera atau kepribadian mereka.

## 5. *Web Feed*

Merupakan fitur untuk mempermudah para pengguna menggunakan Instagram lewat laptop/pc.

## 6. *Photo Maps*

Merupakan fitur untuk menambahkan keterangan lokasi atau tempat dan waktu dari foto yang diunggah pada Instagram.

## 7. *Instagram Video*

Merupakan fitur yang membuat para pengguna dapat merekam video dengan durasi 15 detik, bahkan dengan menggunakan *filter* dan juga dapat dibagikan ke pengguna lainnya. Instagram video diluncurkan pada 2013 tepatnya bulan Juni.

Sedangkan menurut (Instagram, 2010) terdapat beberapa fitur pada Instagram sejak pertama kali didirikan yaitu 2010 hingga saat ini, fitur-fitur tersebut diantaranya:

1. *Reels*

Merupakan fitur yang dapat digunakan untuk membuat video *multi-clip* atau video singkat yang memiliki durasi kurang lebih 30 detik dan dapat berkreasi dengan teks, filter AR dan audio yang mudah digunakan. Selain itu, fitur *reels* Instagram dapat membuat video dengan menggabungkan video yang ada di galeri *handphone*.

2. *Stories*

Merupakan fitur yang digunakan untuk berbagi pengalaman maupun *moment* dalam bentuk foto ataupun video yang dapat dilihat oleh *followers*. Dapat juga dikreasikan dengan menggunakan teks, musik, GIF dan stiker agar *stories* lebih menarik. Fitur *stories* Instagram dapat bertahan selama 24 jam dan setelah itu *stories* akan hilang, agar tetap bisa dilihat oleh *followers* maka pengguna harus memposting sebagai sorotan atau *highlights* pada profil Instagram.

3. *Messenger*

Merupakan fitur baru untuk pengguna Facebook dan Instagram dapat mengirim pesan, foto atau video kepada teman tanpa harus mengganti aplikasi. Sebelumnya, pada Instagram sendiri terdapat fitur yang bernama *direct message* yang fungsinya sama tetapi hanya bisa digunakan pada aplikasi Instagram. Sekarang, fitur *messenger* dapat

digunakan pada dua *platform* yang sudah terintegrasi antara satu sama lain.

#### 4. *Video*

Merupakan fitur yang digunakan untuk membuat video dengan durasi 1 menit dan saat ini terdapat opsi *full screen* atau layar penuh. Pada 2018, Instagram meluncurkan fitur baru yang bernama IGTV, digunakan untuk membuat dan menonton video dengan durasi yang lebih lama atau lebih dari satu menit dan bisa berdurasi hingga satu jam.

#### 5. *Shopping*

Fitur Instagram *shopping* dirilis pada 19 Mei 2020. Sesuai namanya, fitur ini digunakan untuk belanja pada aplikasi Instagram. Terdapat banyak cara untuk berbelanja di Instagram, yaitu dapat mengetuk *tag* produk untuk mengetahui detail nama dan harga, menyimpan produk yang diinginkan pada daftar keinginan dan juga dapat membeli langsung dengan *checkout*.

#### 6. *Search & explore*

Fitur ini digunakan untuk menelusuri topik, *post*, dan orang baru yang menarik.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua fitur Instagram yaitu *feeds* dan IGTV pada Instagram @kemenkes\_ri.

### 2.2.3 *Uses and Gratification Theory*

Teori ini dikemukakan oleh Elihu Katz, yang mencoba memahami suatu fakta bahwa seseorang dapat mengonsumsi berbagai pesan di media karena berbagai macam alasan dan setiap individu tidak akan mendapatkan efek yang sama dari pesan yang diberikan. *Uses and Gratification* menganggap individu memiliki suatu kebutuhan yang dicari untuk memenuhi kepuasan melalui penggunaan (Katz, 2019, pp. 347-349). Pada teori *Uses and Gratification*, aspek *uses* mengacu pada penggunaan media, sedangkan aspek *gratification* mengacu pada kepuasan atau pemenuhan kebutuhan informasi.

#### 2.2.3.1 Kebutuhan Informasi

Aspek kepuasan atau pemenuhan kebutuhan informasi berasal dari teori *Uses and Gratification* yang mengacu pada aspek *gratification*. Kebutuhan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dan setiap individu mempunyai kebutuhannya tersendiri, terdapat kebutuhan yang paling dasar hingga paling tinggi yang dikemukakan oleh Maslow dalam Krech, Crutchfield dan Ballachey (1962, p. 76) yang dikutip dalam Yusup (2016, p. 141):

1. Kebutuhan fisiologi, merupakan kebutuhan akan rasa haus atau lapar
2. Kebutuhan akan rasa aman, merupakan kebutuhan rasa aman dari suatu gangguan bahkan ancaman.
3. Kebutuhan akan rasa cinta dan memiliki.

Ternyata, selain itu terdapat pula kebutuhan akan suatu informasi yang dibutuhkan oleh seseorang. Informasi adalah pengetahuan atau data yang didapatkan melalui sesuatu seperti kumpulan fakta dan dapat diorganisasikan dalam komputer dengan menggunakan cara tertentu sehingga memiliki makna (Yusup, 2016, p. 4). Menurut Katz, Gurevitch dan Haas dikutip dalam Yusup (2016, pp. 142-143), kebutuhan informasi telah dikategorisasikan sebagai kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan pelepasan. Penjelasan masing-masing kategori kebutuhan informasi tersebut sebagai berikut.

- a. Kebutuhan Kognitif (*cognitive needs*), merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan peneguhan pengetahuan, informasi, dan pemahaman mengenai lingkungan yang didasari oleh hasrat untuk menguasai dan memahami suatu lingkungan dan juga dapat memuaskan rasa penasaran sehingga terdorong untuk menyelidiki.
- b. Kebutuhan Afektif (*affective needs*), merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan pengalaman yang menyenangkan, emosional dan estetis.
- c. Kebutuhan Integrasi Personal (*personal integrative needs*), merupakan kebutuhan yang mempunyai hubungan dengan kepercayaan, status individu, kredibilitas dan juga stabilitas.

- d. Kebutuhan Integrasi Sosial (*social integrative needs*), merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan teman, keluarga dan dunia.
- a. Kebutuhan Berkhayal (*escapist needs*), merupakan kebutuhan untuk menghindarkan suatu ketegangan, tekanan serta hasrat akan hasrat akan keanekaragaman.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan awal sehingga belum dapat dibuktikan kebenarannya (Kriyantono, 2020, p. 28). Penelitian ini hadir untuk mengetahui teori ELM pada masa sekarang dapat berkembang dalam mengkaji konten-konten atau pesan yang diberikan melalui media sosial salah satunya Instagram. Pesan atau konten tersebut diproses menggunakan dua jalur pada teori ELM yaitu jalur sentral (*information timeliness, understability, relevance, accuracy, value-add information and information completeness*) dan jalur periferal (*reciprocation, consistency, social proof, liking, authority dan scarcity*). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan akan suatu informasi dengan mengujinya melalui teori *Uses and Gratification* dengan menggunakan aspek *gratification* yang mengacu pada kepuasan atau pemenuhan kebutuhan informasi, kebutuhan informasi tersebut telah dikategorisasikan sebagai kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi & sosial dan kebutuhan pelepasan/berkhayal. Sehingga, melalui konten yang diberikan melalui Instagram dengan mengkaji menggunakan jalur sentral dan periferal

diharapkan dapat memenuhi pemenuhan kebutuhan informasi yang terdiri dari lima kategori.

Maka, hipotesis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dari konten media sosial yang diproses melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (jalur sentral dan perifer) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara konten persuasif media sosial Instagram @kemenkes\_ri terhadap pemenuhan kebutuhan informasi

Ha: Terdapat pengaruh antara konten persuasif media sosial Instagram @kemenkes\_ri terhadap pemenuhan kebutuhan informasi

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



ini terdapat variabel bebas yaitu konten media sosial Instagram yang menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* melalui jalur sentral (*information timeliness, understability, relevance, accuracy, value-add information and information completeness*) dan jalur periferal (*reciprocation, consistency, social proof, liking, authority dan scarcity*). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi dengan menggunakan konsep kebutuhan informasi menurut Katz, Gurevitch dan Haas dikutip dalam (Yusup, 2016) yang terdiri dari lima macam kebutuhan yaitu *cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs, escapist needs*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA