

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik strategi komunikasi dalam meningkatkan brand visibility. Topik seputar strategi komunikasi sendiri telah menjadi topik utama yang peneliti tinjau agar selaras dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan untuk memperkaya penelitian, termasuk menjadi pembanding antara penelitian yang sudah dilakukan dan penelitian yang hendak disusun oleh peneliti, sehingga peneliti nantinya dapat mengetahui hal-hal yang kurang dan dapat diperbaiki ke depannya.

Misalnya penelitian berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa melalui Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19*” oleh Mayang Riyantie, Alamsyah, dan Iswahyu Pranawukir. Penelitian ini membahas bagaimana merek Kopi Janji Jiwa mengatur dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran agar bisnisnya tetap bertahan di era pandemi Covid-19 dengan menggunakan strategi digital media, seperti melalui sosial media. Hasil penelitian ini ditemukan jika strategi komunikasi Kopi Janji Jiwa berhasil memainkan sosial media advertising melalui metode *PENCILS* (*Publications, Events, News, Community Implovment, Identity Media, Lobbying, dan Social Invesment*) yang terpadu ke dalam konsep *Grab and Go* membuat bisnis mereka mendapatkan opportunity baru untuk terus berkembang.

Selanjutnya, pada penelitian dengan judul “*Kontekstualitas Elaboration Likelihood Model pada Model Komunikasi Gerakan Santri Menulis*” oleh Sri Syamsiyah Lestari Sjafiie, Suhariyanto, dan Ayang Fitrianti. Penelitian ini berfokus pada implementasi teori Elaboration Likelihood Model dalam melihat rute penerimaan informasi terhadap fenomena acara Gerakan Santri Menulis (GSM) tahun 2023. Hasil dari penelitian ini membuktikan baik rute sentral maupun

periferal sama-sama berpengaruh dalam mempengaruhi model komunikasi Gerakan Santri Menulis meskipun keduanya bersifat kontekstual. Elemen central route berupaya memberikan pemahaman kognitif sebagai pesan utama di balik pelaksanaan acara, sedangkan elemen peripheral route berperan sebagai cara penyampaian pesan.

Berikutnya, ada juga penelitian dengan judul “*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan)*” oleh Hendaris Ardiyanto dan Agung Gita Subakti. Penelitian ini membahas mengenai hubungan dan dampak brand awareness terhadap keputusan pembelian pada restoran bernama *Casa de Peri* yang berlokasi di mall kota Kasablanka menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Dengan hasil yang membuktikan jika terdapat pengaruh sekitar 28,4% yang menggambarkan hubungan kuat antara variabel-variabel tersebut. Membuktikan jika keputusan pembelian akan meningkat seiring peningkatan brand awareness.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian berjudul “*Visibility, Attraction, Typical Person Endoreser Instagram dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z di Lombok Timur*” oleh F Titik Husnawati Amini & Muh. Salahuddin. Dengan fokus utama penelitian pada masalah kurangnya transparansi dari Typical Person Endorsers khususnya untuk pasar produk kosmetik halal di Instagram yang membuat ketidakpuasan bagi konsumen. Penelitian ini mendalami apakah visibilitas dan attraksi dalam persona para endorser mempengaruhi pembelian oleh Gen-Z di Lombok. Dengan hasilnya ditemukan jika visibilitas tidak memiliki efek signifikan, sedangkan attraction memiliki efek yang sangat signifikan terhadap daya tarik pembeli karena cocok ketika dipromosikan oleh Typical Person Endorser.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mayang Riyantie, Alamsyah, & Iswahyu Pranawukir, 2021, WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi	Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa melalui Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19	Membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Kopi Janji Jiwa selama era pandemi Covid-19 melalui pendekatan konsep <i>PENCILS</i> .	Digital Marketing & <i>PENCILS</i> (<i>Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying dan Social Investment</i>)	Kualitatif dengan metode riset studi kasus, menggunakan teknik wawancara mendalam (<i>indepth interview</i>)	Sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi brand FnB sebagai objek penelitian.	Penelitian ini menggunakan pendekatan konsep <i>PENCILS</i> dan berfokus pada strategi komunikasi digital.	Kopi Janji Jiwa berhasil memaksimalkan strategi komunikasi digital yang efektif sehingga dapat bertahan di era pandemi Covid-19.
2	Sri Syamsiyah Lestari Sjafiie, Suhariyanto, & Ayang Fitrianti, 2024, Komuniti: Jurnal	Kontekstualitas Elaboration Likelihood Model pada Model Komunikasi	Membahas mengenai implementasi teori ELM pada acara Gerakan Santri Menulis pada	Elaboration Likelihood Model	Metode kualitatif studi kasus dengan menggunakan <i>purposive sample</i> sebagai sampel penelitian	Sama-sama menggunakan teori ELM sebagai teori utama	Objek penelitian yang berfokus pada acara Gerakan Santi Menulis, serta metode penelitian yang berbeda	Ditemukan jika kedua rute dalam ELM Theory bekerja dan dapat diimplementasi ke

	Komunikasi dan Teknologi Informasi	Gerakan Santri Menulis	tahun 2023 dan melihat tingkat pemahaman serta kondisi para santri selama mengikuti rangkaian kegiatan tersebut					dalam model komunikasi GSM.
3	Hendaris Ardiyanto & Agung Gita Subakti, 2023, Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan)	Membahas mengenai pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada restoran Casa de Peri	Brand awareness dan Model lima tahap pengambilan keputusan Kotler dan Keller	Penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling menggunakan simple random sampling, uji validitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.	Objek penelitian yang merupakan restoran dan penggunaan konsep brand awareness.	Teori yang digunakan dalam penelitian adalah model lima tahap oleh Kotler dan Keller. Penelitian berfokus pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Terdapat kolerasi sebesar 28,4% dari kedua variabel. Keputusan pembelian akan meningkat seiring peningkatan brand awareness.
4	F Titik Husnawati Amini & Muh. Salahuddin	Visibility, Attraction, Typical Person	Penelitian pada masalah kurangnya	Visibility, Attraction,	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan	Sama-sama membahas visibilitas sebagai objek penelitian.	Visibilitas dalam penelitian ini berperan sebagai	Ditemukan jika visibilitas tidak memiliki efek

		Endoreser Instagram dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z di Lombok Timur (Shariah Marketing Analysis)	transparansi dari Typical Person Endorsers khususnya untuk pasar produk kosmetik halal di Instagram yang membuat ketidakpuasan bagi konsumen. Penelitian ini mendalami apakah visibilitas dan attraksi dalam persona para endorser mempengaruhi pembelian oleh Gen-Z di lombokk.	dan VisCAP Model	survey dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability samling dengan teknik purposive sampling		variabel bebas (independen) bukan sebagai variabel terikat (dependen). Objek penelitian juga berfokus pada persona endorser bukan pada strategi komunikasi.	signifikan, sedangkan attraction memiliki efek yang sangat signifikan terhadap daya tarik pembeli
--	--	---	--	------------------	--	--	---	---

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1. Strategi Komunikasi

Konsep strategi dijelaskan sebagai bagian dari proses perancangan pesan-pesan komunikasi. Hal ini terjadi karena pesan komunikasi tidak berakhir setelah diterima (*received*). Namun tetap perlu dipastikan apakah pesan yang dikirim dalam proses komunikasi dapat diterima (*accepted*) dan memberikan respon sesuai keinginan komunikator (Agustrijanto, 2022).

Maka dari itu menjadi jelas peran strategi. Dalam keseluruhan proses komunikasi, strategi memainkan peranan dalam membantu merancang pesan-pesan agar memiliki tujuan yang tepat guna dengan audiens sasaran. Perancangan ini juga diciptakan melalui langkah-langkah yang fokus pada tujuan khusus atau pada jalur/tujuan yang jelas.

Menurut Effendy (2017), komunikasi berasal dari bahasa latin, *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang artinya sama maknanya. Secara general, komunikasi diartikan sebagai kegiatan yang memberikan informasi, pesan, atau gagasan kepada orang lain dengan tujuan terjadinya transfer informasi. Carl I Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses sistematis yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan cara membentuk pendapat dan sikap (Effendy, 2017).

Untuk menjamin berjalannya proses komunikasi maka dibutuhkan kesamaan, contohnya seperti kesamaan penggunaan bahasa atau simbol yang digunakan. Kesamaan bahasa ini nantinya dapat memunculkan kesamaan pemahaman mengenai makna yang dibawakan. Selain mengenai bahasa, peserta komunikasi juga perlu memiliki pemahaman terhadap materi pembicaraan. Agar nantinya menghasilkan kesamaan makna antara pihak yang terlibat. Komunikasi tidak hanya bersifat informatif, namun juga persuasif. Khususnya dalam mempengaruhi sikap, aksi, pemikiran, hingga perilaku orang lain.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi berlangsungnya komunikasi, misalnya seperti penggunaan bahasa dan pemahaman antara kedua komunikan. Komunikasi dapat dikatakan berjalan dengan baik/komunikatif apabila kedua pihak sama-sama mengerti makna yang dipertukarkan di dalam percakapan. Pada praktiknya, komunikasi tidak hanya bersifat informatif, namun juga persuasif. Dalam artian pesan-pesan komunikasi dapat mempengaruhi penerima pesan untuk mempercayai dan menerima suatu pemahaman ataupun keyakinan dan berujung kepada melakukan perbuatan tertentu.

Berdasarkan pengertian mengenai konsep strategi dan komunikasi di atas, maka strategi komunikasi dapat diartikan sebagai komunikasi sebagai bentuk perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi berkaitan erat dengan keseluruhan proses komunikasi, diawali dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan komunikasi. Maka dari itu, agar dapat menetapkan strategi yang tepat, komunikator perlu merancang strategi dengan mempertimbangkan bidang, teori, hingga pengetahuan yang dimiliki.

Harold D. Lasswell dalam Nurhasanah, Nurlina, dan Yunasaf (2024). menjelaskan jika cara untuk menjabarkan komunikasi adalah melalui pertanyaan “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*”. Pernyataan tersebut melibatkan peran 5 unsur utama dalam komunikasi, yaitu; komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver*), dan efek (*effect*). Kelima unsur komunikasi tersebut saling berpengaruh dalam menentukan bekerja atau tidaknya strategi komunikasi yang digunakan.

Selebihnya, komunikasi perlu menampilkan bagaimana operasinya dilakukan secara praktis dalam situasi dan kondisi yang berbeda. R Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menjelaskan jika tujuan dari strategi komunikasi adalah; (a) *to secure understanding*, (b) *to establish acceptance*, dan (c) *to motivate action* (Effendy, 2017).

Dalam praktiknya, komunikasi perlu menampilkan bagaimana operasinya dilakukan secara praktis dalam situasi dan kondisi yang berbeda. R Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menjelaskan jika tujuan dari strategi komunikasi adalah; (a) *to secure understanding*, (b) *to establish acceptance*, dan (c) *to motivate action* (Effendy, 2017).

2.2.1.1 Social Media Marketing

Sosial media hadir sebagai fenomena modern yang mengubah proses komunikasi *marketing* secara menyeluruh. Didukung dengan besarnya penggunaan internet di Indonesia, sebanyak 212,35 juta pada tahun 2021 dan terhitung sebagai posisi ketiga dari pengguna internet terbanyak di benua Asia. Penggunaannya yang menyeluruh memunculkan kebiasaan baru dalam berkomunikasi dan berinteraksi secara digital. Dengan beragam bentuk komunikasi yang dapat dilakukan, seperti melalui suara, video, gambar, ataupun pesan digital.

Kehadiran *Social media marketing* dipandang sebagai tambahan baru dari sistem *integrated marketing communication* yang bertujuan menghubungkan antara perusahaan/organisasi dengan target pasar mereka melalui pemanfaatan media sosial. Hal tersebut diperkuat dengan kehadiran sosial media yang memberikan pilihan aksi sosial yang luas dalam menyebarkan pesan dalam berbagai format. Kelebihan ini menarik, karena pemanfaatan secara maksimal dapat memungkinkan organisasi/perusahaan untuk berhubungan dengan ratusan hingga ribuan pengguna secara luas.

Dalam praktiknya, *social media marketing* mendorong pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi persuasif produk dan jasa mereka melalui media daring. Dan menyebarluaskan pesan-pesannya melalui komunitas-komunitas internet yang memiliki *reach* lebih tinggi daripada menggunakan saluran tradisional (Lubiana dan Fauzi, 2018 dalam Daya et al., 2022). Sebagai tambahan, sosial media juga memudahkan komunikasi antara

kedua perusahaan dengan konsumen, karena memungkinkan audiens untuk berinteraksi memberikan input, masukan, ataupun komplain secara mudah.

Penggunaannya yang masif juga dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk meningkatkan *brand awareness* yang akan mengarah pada naiknya visibilitas mereka. Akses yang mudah membantu banyak audiens berinteraksi dengan merek, memperoleh pesan-pesan dan mendapatkan *online presence* merek lebih mudah di beragam *platform* sosial media. Kehadiran inilah yang akan membantu membuat merek semakin mudah dikenali dan dirasakan keberadaannya melalui mention secara publik ataupun postingan dan konten yang dibuat sebagai bentuk dari strategi komunikasi.

Dalam pengukurannya, *social media marketing* dapat diukur dari beberapa variabel, seperti kepuasan konsumen dan brand equity. Kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai perbandingan antara harapan dengan pengalaman pelanggan, dimana ketika harapan tersebut dipenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan berkemungkinan besar kembali mengonsumsi hal serupa. Dalam konteks media sosial, kepuasan ini dapat dipandang sebagai aktivitas sosial media itu sendiri, seperti interaktivitas, memberikan *likes* atau *share*, hingga membagikan ulasan (Daya et al., 2022).

Sedangkan untuk brand equity dipandang sebagai kekuatan merek di media sosial. Semakin merek tertentu dikenali keberadaannya di sosial media, maka dapat disimpulkan jika merek tersebut memiliki ekuitas yang kuat. Keberhasilan dari *brand equity* sendiri terlihat dari meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) dan juga citra brand (*brand image*). Meski begitu, dalam proses membangunnya tetap dipengaruhi oleh strategi komunikasi sosial media yang optimal dan efektif (Daya et al., 2022).

2.2.1.2 Personal Selling Communication

Strategi komunikasi ini dapat dijelaskan sebagai bentuk dari strategi *personal selling*. Strategi *personal selling* sendiri merupakan salah satu

teknik *marketing* yang dapat meningkat daya tarik kepada para konsumen. *Personal Selling* dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli. Dimana di dalamnya terjadi komunikasi persuasi yang dilakukan oleh penjual untuk memenangkan kepercayaan dari konsumen (Irwansyah & Nugroho, 2025).

Personal selling juga dapat dimanfaatkan sebagai mekanisme komunikasi yang efektif untuk mendekati konsumen potensial. Termasuk dalam membangun hubungan personal dengan konsumen dalam jangka panjang (Irwansyah & Nugroho, 2025). Salah satu aspek yang penting dalam *personal selling* adalah *customer relationship management*, yang dapat dilihat sebagai proses mengidentifikasi, membangun, dan menjaga hubungan dengan konsumen agar *interest* di antara kedua belah pihak tetap terpelihara (Rizal, 2020 dalam Irwansyah & Nugroho, 2025).

2.2.2. Brand Visibility

American Marketing Association (AMA) menjabarkan *brand* sebagai nama, kata, tanda, simbol, ataupun gabungan dari semuanya yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok grup yang membedakan mereka dari pesaingnya. Untuk itu, penting bagi sebuah *brand* memiliki identitasnya sendiri yang membantu menjabarkan siapa mereka (Khairunnisa & Juliadi, 2023).

Identitas merek sangat penting untuk membedakan perusahaan dari pesaing. Identitas ini jugalah yang berfungsi untuk membangun kesan penting dalam benak konsumen. Pembentukan identitas merek perlu dibuat sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian dan dapat dikenali oleh target audiens. Pengetahuan merek sendiri terbentuk dari dua komponen utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek yang kuat dikenali dari kemampuannya dikenali dan diingat oleh konsumen.

Pemahaman mengenai *Brand visibility* sendiri merujuk kepada situasi

dimana merek terpapar kepada audiens yang dituju dalam berbagai *platform* baik tradisional maupun digital (Bhasin, 2023 dalam Uskar et al., 2025). Dalam pemahaman lain, visibilitas ini dapat dipahami juga sebagai tindakan yang dapat meningkatkan *brand awareness* untuk memberikan suatu merek sebanyak mungkin *exposure*. Hal ini menjadi penting, karena *exposure* berperan penting dalam mempengaruhi dan meningkatkan performa dari bisnis. Termasuk membuat merek tereksposedan dikenali oleh banyak konsumen melalui beragam saluran *marketing*.

Visibilitas merek memudahkan *brand*/merek untuk dikenali bahkan diingat oleh konsumen. Termasuk membantu merek mengembangkan *presence* yang kuat di pasar ketika mereka terlihat dengan jelas oleh target konsumennya. Peningkatan visibilitas merek erat kaitannya dengan pemanfaatan saluran media dan *platform* pemasaran. Semakin baik *brand* memanfaatkan strategi pemasarannya dengan muncul di berbagai media, maka akan semakin besar peluangnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik konsumen baru, atau memperoleh keunggulan secara kompetitif (Uskar et al., 2025).

Salah satu upaya memaksimalkan strategi visibilitas merek adalah dengan memanfaatkan sosial media. Penggunaan sosial media memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan audiens yang memiliki ketertarikan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain karena jaringan dan jangkauannya yang luas, pemanfaatan sosial media membuka berbagai kemungkinan dan peluang untuk memperluas jangkauan *brand* dan meningkatkan *exposure* (Uskar et al., 2025).

Secara umum, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, hingga berbagi konten antar pengguna. Interaktivitas yang ditawarkan sosial media menghasilkan proses komunikasi yang tanpa batas. Akibatnya, banyak sosial media dimanfaatkan untuk membangun visibilitas audiens karena kemampuan jangkauan audiensnya. Termasuk kemampuannya dalam memodifikasi pesan-pesan menjadi lebih cepat tersebar, lebih rendah biaya produksi, hingga lebih interaktif.

2.2.3. Elaboration Likelihood Model

Teori Elaboration Likelihood Model awalnya dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo tahun 1984 untuk memberikan gambaran umum mengenai kerangka untuk mengorganisir, menentukan, hingga memahami proses fundamental dari komunikasi persuasi (Karoline et al., 2023). Teori memiliki pengertian yang tertuju kepada kemampuan seseorang untuk berpikir kritis dalam melakukan komunikasi, sangat tergantung dari bagaimana komunikasi tertarik terlibat dalam diskusi. Menjelaskan asumsi dimana proses persuasif setiap orang akan memahami pesan-pesan komunikasi dengan cara yang berbeda.

Asumsi dari pesan-pesan elaborasi dapat mempengaruhi penerima pesan sesuai dengan tujuan utama yang diharapkan terpenuhi oleh komunikator. Ide dari *elaboration likelihood model* berfokus kepada penggunaan dua rute pemikiran yang digunakan dalam menangkap informasi komunikasi, yaitu adalah rute sentral (*central route*) dan rute perifer (*peripheral route*). Teori ini menjelaskan dua jenis dari proses persuasi yang terjadi akibat seberapa banyak elaborasi terjadi.

1. Central Route

Rute sentral persuasi merujuk kepada kondisi dimana penerima pesan membuat keputusan secara sadar dan dapat berhati-hati mengganti keputusannya. Proses ini membutuhkan motivasi yang kuat untuk memahami pesan dan kemampuan untuk menilai pesan tersebut secara kritis.

Rute persuasi ini melibatkan proses penerimaan informasi yang mendalam dan rasional. Keberhasilannya sendiri tergantung dari kualitas argumen dan sejauh mana relevansi pesan dengan penerima. Keberhasilan rute perifer ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu; valensi elaborasi dan kekuatan argumen. Valensi elaborasi terjadi jika pesan yang diterima sejalan dengan sikap awal penerima pesan. Jika hal tersebut terpenuhi, maka akan muncul pikiran positif, sedangkan pada kondisi sebaliknya akan muncul kontra-argumen.

Proses persuasif ini memberikan dampak perubahan sikap yang lebih kuat dan tahan lama. Perubahan sikap/pemikiran yang terjadi juga akan lebih bertahan dari serangan kontra-argumen. Namun lebih sulit ditembus karena membutuhkan perhatian dan proses mendalam.

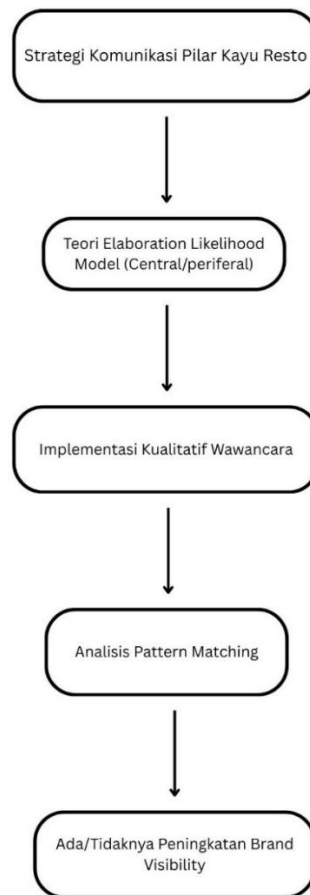
2. Peripheral Route

Rute periferal merujuk kepada apakah pesan diterima atau ditolak tanpa menghiraukan apakah pesan tersebut penting atau mengharapkan perubahan sikap terhadapnya. Pengambilan keputusan tidak dilakukan berdasarkan pemahaman logis ataupun pemikiran kritis, namun kepada reaksi lingkungan, mood, kesukaan, atau preferens pribadi. Peruasi yang dihasilkan oleh rute ini terbilang lemah dan mudah berubah-ubah.

Proses persuasi ini dikatakan efektif terjadi ketika penerima pesan tidak melakukan proses analisis yang mendalam. Hasil persuasi sendiri umumnya tidak tergantung pada isi pesan, namun kepada faktor eksternal dari pesan itu, seperti suasana, komunikator, dan isyarat sederhana (*heuristics*). Heuristik sendiri dipahami sebagai aturan praktis atau jalan pintas mental yang digunakan untuk memecahkan masalah. Pada konteks ini dapat dilihat seperti sumber yang dianggap terpercaya, reaksi orang lain yang memberikan persetujuan sosial, dan komunikator yang disukai.

Kedua rute persuasi tersebut tidak mempengaruhi variabel persuasi yang diterima. Pada dasarnya variabel persuasi tetap bersifat fleksibel dan netral. Peran mereka sangat tergantung dari situasi yang terjadi dan tingkat elaborasi penerima pesan. Dalam proses penerimaan inilah nantinya akan mempengaruhi tingkat elaborasi mana yang dilalui, apakah melalui rute sentral ataupun periferal. Semakin tinggi elaborasi yang terjadi, maka semakin besar pengaruh pemikiran kritis mendalam terhadap suatu pesan. Namun semakin rendah elaborasi maka semakin besar pengaruh faktor-faktor heuristik terjadi.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber: (Penulis, 2026)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA