

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kendaraan listrik atau *Electric Vehicle* (EV) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Industri kendaraan listrik di Indonesia diawali dari fase penelitian akademik yang dilakukan oleh berbagai perguruan tinggi sebelum akhirnya berkembang menjadi industri komersial. Dukungan masif pemerintah melalui Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 mengenai percepatan program kendaraan bermotor listrik, ditambah dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, menjadi faktor utama terjadinya transisi energi di sektor otomotif.

Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan bahwa penjualan mobil listrik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2022, tercatat sekitar 10.000 unit BEV telah terjual, terus meningkat pada tahun 2023 sebanyak 17.051 unit, tahun 2024 sebanyak 43.188 unit, dan pada tahun 2025 melonjak menjadi lebih dari 103.000 unit (Pramono, 2026). Angka ini menunjukkan bahwa pasar kendaraan listrik nasional memiliki potensi pasar yang sangat besar.

Gambar 1. 1 Data Penjualan Mobil Listrik di Indonesia pada Tahun 2023

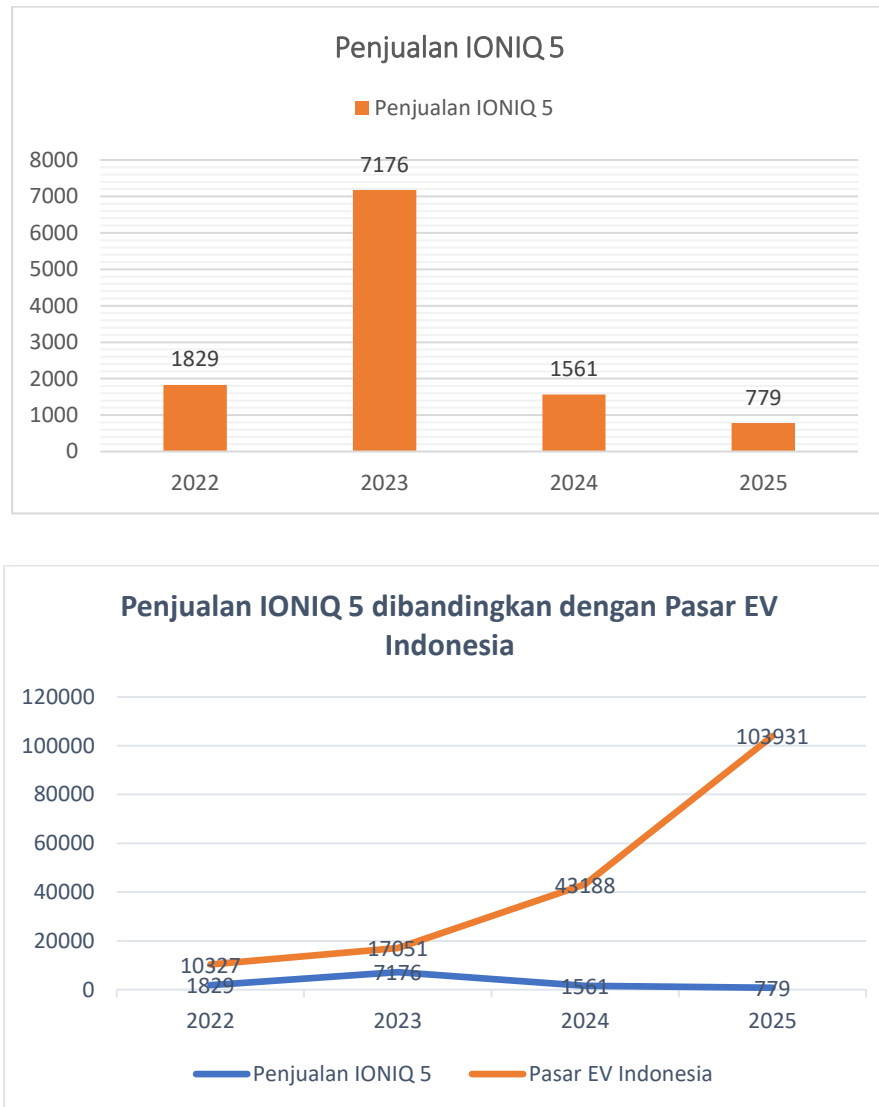
Hybrid (HEV)			Battery Electric Vehicle (BEV)		
Merek	Jumlah	Market Share	Merek	Jumlah	Market Share
Toyota	35.430	67%	Hyundai	7.482	44%
			Wuling	6.968	41%
Suzuki	13.667	26%	BMW	799	5%
			Toyota	479	3%
Honda	1.527	3%	Lexus	236	1%
Lainnya	1.944	4%	Lainnya	1.094	6%
Total	52.568	100%	Total	17.058	100%

Sumber: Stockbit Snips, 2024

Menilik sejarah perkembangan EV di Indonesia, Hyundai Motor Indonesia merupakan salah satu pelopor dalam pengembangan kendaraan listrik di Indonesia, khususnya melalui peluncuran Hyundai Ioniq 5 sebagai kendaraan listrik pertama yang diproduksi secara lokal di Indonesia. Hyundai Ioniq 5 yang mulai dipasarkan pada 2022 berhasil menarik perhatian publik karena desain futuristik serta teknologi fast charging yang ditawarkan, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap kendaraan listrik.

Pada periode awal pengembangannya, Hyundai berhasil menempati posisi sebagai pemimpin pasar kendaraan listrik nasional. Data penjualan yang tertera pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Hyundai berada di posisi teratas dengan penjualan sekitar 7.482 unit sepanjang Januari–Desember 2023, mengungguli model lain pada periode tersebut. Dominasi ini memperkuat citra Hyundai sebagai pionir kendaraan listrik yang diproduksi secara lokal di Indonesia sekaligus pemimpin inovasi pada tahap awal perkembangan industri, serta mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Hyundai pada fase awal adopsi kendaraan listrik.

Gambar 1. 2 Penjualan Hyundai IONIQ 5 di Indonesia dan Pasar EV Indonesia dalam 4 Tahun Terakhir



Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026

Namun demikian, sejak tahun 2024 dan berlanjut ke tahun 2025, Hyundai menunjukkan tren penurunan penjualan kendaraan listrik di Indonesia seperti yang digambarkan pada Gambar 1.2. Fenomena yang menjadi perhatian dalam penelitian ini bukan sekadar penurunan penjualan Hyundai IONIQ 5, tetapi penurunan tersebut terjadi ketika pasar kendaraan listrik berbasis baterai di Indonesia justru mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan data GAIKINDO,

wholesales BEV meningkat dari 10.327 unit pada 2022 menjadi 17.051 unit pada 2023, kemudian meningkat tajam menjadi 43.188 unit pada 2024 dan 103.931 unit pada 2025. Sebaliknya, wholesales Hyundai IONIQ 5 yang mencapai 7.176 unit pada 2023 justru turun menjadi 1.561 unit pada 2024 dan kembali turun menjadi 779 unit pada 2025. Penurunan ini diduga tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan pasar, tetapi juga oleh perubahan persepsi konsumen terhadap merek. Salah satu faktor yang mencuat adalah maraknya penyebaran informasi negatif mengenai produk Hyundai di berbagai platform digital, seperti Threads, Facebook, Instagram, TikTok, maupun media berita.

Pada tahun 2024, isu negatif terkait Hyundai mulai mendapat perhatian publik, terutama mengenai dugaan cacat pada sistem *integrated charging control unit* (ICCU) yang ditemukan oleh Kementerian Pertanahan, Infrastruktur, dan Transportasi Korea Selatan. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi gangguan suplai daya hingga kehilangan tenaga saat kendaraan digunakan. Meskipun kejadian tersebut terjadi di luar negeri, pemberitaan yang tersebar luas tetap berpotensi memengaruhi persepsi konsumen domestic. Penyebaran informasi tersebut memicu kekhawatiran terhadap keandalan dan keamanan produk Hyundai, khususnya model Ioniq 5 yang juga dipasarkan di Indonesia. Kondisi ini sejalan dengan data industri yang menunjukkan adanya penurunan penjualan Hyundai Ioniq 5 dari 7.176 unit pada tahun 2023 menjadi 1.561 unit pada tahun 2024 (Rasyid, 2025).

Gambar 1. 3 Postingan Akun Instagram @mobil123.id mengenai Pengalaman Buruk Pengguna Hyundai Ioniq 5



Sumber: Akun Instagram @mobil123.id, 2025

Memasuki tahun 2025, penyebaran informasi negatif terkait Hyundai semakin berkembang dan bersumber langsung dari pengalaman pengguna. Salah satu kasus yang mendapat perhatian luas terjadi di Florida, Amerika Serikat, ketika seorang pemilik Hyundai Ioniq 5 mengalami kerusakan serius setelah cairan tumpah di bagian *footwell* kendaraan. Pengalaman ini pertama kali dibagikan oleh akun pengguna @mike3119 melalui komunitas daring Ioniq Forum (ioniqforum.com), yang kemudian berkembang dan diangkat oleh berbagai media, sebelum akhirnya menyebar lebih luas ke media sosial melalui unggahan ulang di platform seperti Facebook dan Instagram. Dalam kasus tersebut, kerusakan terjadi pada komponen kelistrikan utama seperti wiring harness, yang menyebabkan gangguan sistem kendaraan, termasuk dashboard yang tidak normal dan kendaraan yang tidak dapat dimatikan, dengan biaya perbaikan yang dilaporkan sangat tinggi.

Gambar 1. 4 Komentar Beberapa Orang pada Postingan Akun Instagram @mobil123.id



Sumber: Akun Instagram @mobil123.id, 2025

Gambar 1.4 menunjukkan kolom komentar pada postingan akun @mobil123.id yang menunjukkan munculnya respons negatif dari pengguna lain, seperti mempertanyakan ketahanan kendaraan listrik Hyundai terhadap kondisi sehari-hari, termasuk anggapan bahwa kerusakan tidak seharusnya terjadi hanya akibat tumpahan cairan. Beberapa pengguna juga membandingkan dengan merek kendaraan lain yang dinilai memiliki ketahanan lebih baik terhadap paparan air, bahkan dalam kondisi ekstrem seperti genangan atau banjir. Respons tersebut menunjukkan bahwa opini kolektif berpotensi membentuk persepsi negatif terhadap keandalan produk Hyundai.

Gambar 1. 5 Tribunotomotif beritakan Hyundai Ioniq 5 Mogok di Depan SPBU



Sumber: Tribunotomotif, 2025

Selain itu, pada periode yang sama di Indonesia, pemberitaan negatif juga muncul melalui kasus Hyundai Ioniq 5 yang dilaporkan mogok di depan SPBU Jambu Dua, Bogor pada September 2025 meskipun baterai dalam kondisi penuh. Dalam pemberitaan disebutkan bahwa kendaraan tersebut tiba-tiba tidak dapat berjalan meskipun baterai dalam kondisi penuh, sehingga memicu kekhawatiran publik terhadap keandalan kendaraan listrik Hyundai (GridOto.com, n.d.). Kasus ini menyebar melalui unggahan pengguna di media sosial dan diperkuat oleh berbagai akun otomotif, sehingga memperluas eksposur informasi negatif terhadap merek Hyundai seperti yang ada di Gambar 1.5

Akumulasi informasi negatif yang berkembang dari tahun ke tahun tersebut diduga berkontribusi terhadap perubahan persepsi konsumen terhadap merek

Hyundai, khususnya pada model EV Hyundai Ioniq 5. Hal ini tercermin dari menurunnya performa penjualan kendaraan listrik Hyundai di Indonesia sejak tahun 2024, setelah sebelumnya menempati posisi sebagai salah satu pemimpin pasar. Penurunan ini mengindikasikan adanya potensi penurunan kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan keamanan produk. Dalam konteks ini, informasi negatif yang tersebar luas di media sosial berperan dalam membentuk persepsi negatif di kalangan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap Hyundai Motor Indonesia.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam membangun dan mempertahankan penerimaan konsumen terhadap kendaraan listrik Hyundai, yang tidak hanya berkaitan dengan aspek produk, tetapi juga persepsi dan sikap konsumen. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif menjadi elemen penting yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap inovasi teknologi baru.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan tidak hanya mengandalkan komunikasi pemasaran produk, tetapi juga memanfaatkan komunikasi organisasi melalui aktivitas corporate social responsibility (CSR). Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee, CSR adalah dedikasi perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis dan sumbangan sumber daya secara sukarela. (Kotler & Lee, 2011). Aktivitas CSR tidak hanya berperan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga sebagai elemen dalam strategi komunikasi perusahaan untuk membangun hubungan dengan publik dan stakeholder. Selain itu, menurut Sandra Oliver, komunikasi CSR dapat

digunakan perusahaan untuk membangun citra positif, meningkatkan reputasi organisasi, serta membentuk persepsi publik terhadap perusahaan maupun produknya (Oliver, n.d.). Melalui publikasi CSR, perusahaan dapat menyampaikan pesan mengenai kepedulian sosial, keberlanjutan lingkungan, dan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat.

Sebagai bagian dari aktivitas corporate social responsibility (CSR), Hyundai Motor Company menjalin kerja sama dengan World Food Programme (WFP), yaitu organisasi bantuan pangan dunia di bawah Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Kerja sama tersebut diumumkan secara resmi pada tahun 2024 dan berfokus pada pemanfaatan solusi mobilitas berkelanjutan untuk mendukung distribusi bantuan kemanusiaan di wilayah terdampak krisis. Dalam kolaborasi tersebut, Hyundai mendonasikan armada kendaraan listrik Hyundai IONIQ 5 serta mendukung pembangunan infrastruktur pengisian daya guna membantu operasional kemanusiaan WFP. Melalui kerja sama ini, Hyundai tidak hanya menunjukkan komitmennya terhadap inovasi kendaraan listrik, tetapi juga memperlihatkan kontribusi perusahaan terhadap isu sustainability dan humanitarian secara global.

Dalam rangka publikasi kerja sama tersebut, Hyundai kemudian merilis film dokumenter berjudul *Driving Sustainable Relief: Hyundai IONIQ 5 with the World Food Programme*. Film dokumenter tersebut menampilkan penggunaan Hyundai IONIQ 5 dalam mendukung aktivitas kemanusiaan dan distribusi bantuan di wilayah terdampak krisis. Selain memperlihatkan aspek sustainability dan humanitarian, dokumenter tersebut juga menampilkan kemampuan, keandalan,

serta pemanfaatan Hyundai IONIQ 5 dalam situasi nyata. Melalui penyajian visual, narasi, dan storytelling dalam film dokumenter tersebut, publikasi CSR tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan sosial perusahaan, tetapi juga mengandung pesan persuasif yang dapat membentuk persepsi publik terhadap Hyundai IONIQ 5.

Hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena di satu sisi Hyundai IONIQ 5 merupakan salah satu kendaraan listrik Hyundai yang dulu sempat populer di Indonesia, namun di sisi lain kendaraan tersebut juga sempat menghadapi berbagai keluhan dan sentimen negatif di masyarakat yang diduga mengakibatkan penurunan penjualan yang signifikan. Oleh karena itu, publikasi CSR melalui film dokumenter tersebut dapat dipandang bukan hanya sebagai dokumentasi kegiatan sosial perusahaan, tetapi juga sebagai media komunikasi perusahaan yang berpotensi memengaruhi sikap audiens terhadap Hyundai IONIQ 5.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan dalam film dokumenter CSR Hyundai berjudul “*Driving Sustainable Relief: Hyundai IONIQ 5 with the World Food Programme*” terhadap sikap audiens terhadap Hyundai IONIQ 5.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan industri kendaraan listrik yang pesat di Indonesia tidak selalu diikuti dengan stabilitas performa penjualan pada setiap merek. Meskipun Hyundai Motor Indonesia sempat menjadi pelopor dan mendominasi pasar kendaraan listrik melalui Hyundai Ioniq 5, data menunjukkan adanya penurunan

penjualan yang signifikan pada periode 2024 hingga 2025. Penurunan tersebut diduga tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya kompetisi, tetapi juga oleh munculnya sentimen negatif dan keluhan konsumen yang berpotensi membentuk persepsi dan sikap yang kurang positif terhadap kendaraan listrik Hyundai. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam membangun kembali penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap inovasi kendaraan listrik Hyundai.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, Hyundai Motor Company diketahui melakukan berbagai bentuk komunikasi perusahaan, salah satunya melalui publikasi corporate social responsibility (CSR). Hyundai menjalin kerja sama dengan World Food Programme (WFP) dan mempublikasikannya melalui film dokumenter *Driving Sustainable Relief: Hyundai IONIQ 5 with the World Food Programme*. Film dokumenter tersebut menampilkan penggunaan Hyundai IONIQ 5 dalam mendukung aktivitas distribusi bantuan kemanusiaan di wilayah terdampak krisis. Selain memperlihatkan kegiatan CSR perusahaan, dokumenter tersebut juga menampilkan gambaran mengenai kemampuan, fungsi, dan penggunaan Hyundai IONIQ 5 dalam situasi nyata.

Publikasi CSR tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena Hyundai IONIQ 5 merupakan model kendaraan listrik Hyundai yang beberapa kali diberitakan mengalami berbagai keluhan dan sentimen negatif di masyarakat. Film dokumenter tersebut berpotensi menjadi media komunikasi perusahaan yang dapat memengaruhi sikap audiens terhadap Hyundai IONIQ 5 melalui pesan yang diterima audiens dari publikasi CSR tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Apakah kualitas pesan pada publikasi CSR Hyundai-WFP berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terkait produk Hyundai IONIQ 5?
2. Apakah Kemampuan Memproses Pesan memediasi pengaruh publikasi CSR Hyundai-WFP terhadap sikap terkait produk Hyundai IONIQ 5?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh publikasi CSR Hyundai-WFP terhadap sikap audiens terhadap Hyundai IONIQ 5.
2. Untuk mengetahui peran Kemampuan Memproses Pesan dalam memediasi pengaruh publikasi CSR Hyundai-WFP terhadap sikap audiens terhadap Hyundai IONIQ 5.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang komunikasi persuasif, komunikasi organisasi, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penerapan teori Elaboration Likelihood Model dalam konteks publikasi CSR berbentuk film dokumenter digital serta pengaruhnya terhadap sikap audiens terhadap suatu produk.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Hyundai Motor Indonesia maupun perusahaan lainnya dalam memanfaatkan publikasi CSR sebagai media komunikasi perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana terpaan publikasi CSR melalui media audiovisual dapat memengaruhi sikap audiens terhadap produk perusahaan, khususnya kendaraan listrik.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai peran publikasi CSR perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada publik melalui media digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap penggunaan media audiovisual sebagai sarana komunikasi perusahaan yang dapat memengaruhi pembentukan sikap audiens terhadap suatu produk.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menerapkan paradigma positivisme, yang beranggapan bahwa realitas sosial dapat diukur secara objektif dan dianalisis melalui metode ilmiah.. Menurut John W. Creswell (2014), paradigma positivistik menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel yang dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menentukan hubungan antar variabel secara objektif.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik karena bertujuan menguji hubungan kausal antara kualitas pesan terhadap sikap konsumen yang dimediasi

oleh motivasi memproses pesan. Variabel-variabel ini diukur secara kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memperoleh temuan empiris mengenai bagaimana event marketing Hyundai Subscribe memengaruhi sikap konsumen melalui mekanisme psikologis yang dijelaskan dalam Elaboration Likelihood Model (ELM).

1.5.2. State of The Art

Penelitian Yoma Bagus Pamungkas dkk. berjudul “*Political Knowledge and Its Effect on Voting Decisions: Generation Z Viewers of ‘Dirty Vote’ Documentary*” meneliti pengaruh film dokumenter *Dirty Vote* terhadap pengetahuan politik dan keputusan memilih Generasi Z di Kota Semarang (Pamungkas et al., 2024). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan sampel 384 responden dan dianalisis menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Teori yang digunakan adalah Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film dokumenter *Dirty Vote* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan politik dan keputusan memilih audiens, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,676 terhadap political knowledge dan 0,332 terhadap voting decision.

Penelitian Ersya Nabalah Rafa, Yoma Bagus Pamungkas, dan Ami Saptiyono (2025) berjudul “*Pengaruh Kampanye Instagram Greenpeace Indonesia terhadap Perilaku Pro-Lingkungan: Mediasi Emosi dan Kesadaran*” bertujuan mengkaji pengaruh kampanye Instagram Greenpeace Indonesia terhadap perilaku pro-

lingkungan generasi muda dengan menyoroti peran mediasi emosi ekologis dan kesadaran lingkungan (Rafa et al., 2025). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Generalized Structured Component Analysis (GSCA) terhadap 384 responden pengikut akun @greenpeaceid. Teori yang digunakan ialah Elaboration Likelihood Model (ELM), Theory of Planned Behavior (TPB), Affective Response Theory (ART), dan Value-Belief-Norm Theory (VBN). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Instagram Greenpeace Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pro-lingkungan dengan nilai koefisien $\beta = 0,298$ ($p < 0,001$), serta dimediasi secara parsial oleh emosi ekologis ($\beta = 0,133$; $Z = 4,83$) dan kesadaran lingkungan ($\beta = 0,139$; $Z = 6,06$).

Penelitian Noni Octavia (2022) berjudul *“Pengaruh Pesan Kampanye ‘Langkah Baikmu Berarti’ Melalui Instagram terhadap Brand Image Wardah Kosmetik (Survei pada Followers Akun @wardahbeauty)”* bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh pesan kampanye #LangkahBaikmuBerarti di Instagram terhadap brand image Wardah Kosmetik (NONI OCTAVIA, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 followers akun @wardahbeauty yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teori yang digunakan adalah Elaboration Likelihood Model (ELM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye memiliki hubungan yang kuat terhadap brand image dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,690 (69,0%). Selain itu, hasil uji determinasi menunjukkan pengaruh sebesar 47,6%, yang berarti brand image Wardah tidak hanya dipengaruhi oleh kampanye #LangkahBaikmuBerarti, tetapi

juga faktor lain di luar penelitian. Uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kampanye tersebut terbukti berpengaruh terhadap brand image Wardah Kosmetik.

Penelitian Abdullah Aziz Rajudin dan Sigit Pramono Hadi (2024) berjudul *“Pengaruh Konten TikTok Pandawara Group terhadap Sikap Peduli Lingkungan Gen Z”* bertujuan mengetahui besarnya pengaruh konten TikTok Pandawara Group terhadap sikap peduli lingkungan generasi Z (Rajudin & Hadi, 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Populasi penelitian adalah generasi Z di Jakarta Timur, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok Pandawara Group memiliki pengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan generasi Z dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,574 atau 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 131,947 lebih besar dari F_{tabel} 3,94 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, konten TikTok Pandawara Group terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap sikap peduli lingkungan generasi Z.

Penelitian oleh John T. Cacioppo, Richard E. Petty, dan Katherine J. Morris tahun 1983 berjudul *“Need for Cognition on Message Evaluation, Recall and Persuasion”* bertujuan menganalisis bagaimana *need for cognition* memengaruhi proses pengolahan pesan persuasif dan perubahan sikap audiens (Cacioppo et al.,

1983). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksperimental dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai landasan utama untuk menjelaskan pemrosesan pesan melalui central route dan peripheral route. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi pesan dan perubahan sikap, terutama pada individu dengan *need for cognition* tinggi. Pada kelompok tersebut, korelasi antara evaluasi pesan dan sikap pasca komunikasi mencapai $r = 0,70$, sedangkan pada kelompok *need for cognition* rendah hanya $r = 0,22$. Selain itu, ditemukan interaksi signifikan antara *need for cognition* dan kualitas argumen terhadap evaluasi pesan dengan nilai $F(1,70) = 8,70$, $p < 0,05$, serta pengaruh kualitas argumen terhadap perubahan sikap sebesar $F(1,70) = 27,53$, $p < 0,01$. Penelitian ini menunjukkan bahwa individu dengan motivasi berpikir tinggi cenderung memproses pesan secara lebih mendalam sehingga lebih dipengaruhi oleh kualitas argumen dibandingkan isyarat perifer.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang meneliti pengaruh publikasi CSR Hyundai–WFP dalam bentuk film dokumenter terhadap sikap audiens terkait produk kendaraan listrik Hyundai IONIQ 5 dengan menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM). Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya meneliti kampanye media sosial, konten digital, atau film dokumenter politik, penelitian ini berfokus pada pesan persuasif CSR perusahaan otomotif berbentuk film dokumenter dalam konteks sustainability. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan kebaruan konseptual melalui variabel kemampuan memproses pesan sebagai variabel mediasi kemungkinan elaborasi.

1.5.3. *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Penelitian ini berada pada ranah komunikasi organisasi eksternal, yaitu proses komunikasi yang dilakukan organisasi kepada publik di luar organisasi untuk membangun hubungan, menyampaikan pesan, serta memengaruhi persepsi dan sikap khalayak. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi organisasi eksternal diwujudkan melalui kegiatan publikasi CSR Hyundai berbentuk film dokumenter berjudul “*Driving Sustainable Relief: Hyundai Ioniq 5 with The World Food Programme*”. Karena penelitian berfokus pada bagaimana pesan diproses dan memengaruhi sikap konsumen, maka penelitian ini menggunakan perspektif tradisi sosiopsikologis dalam kajian ilmu komunikasi.

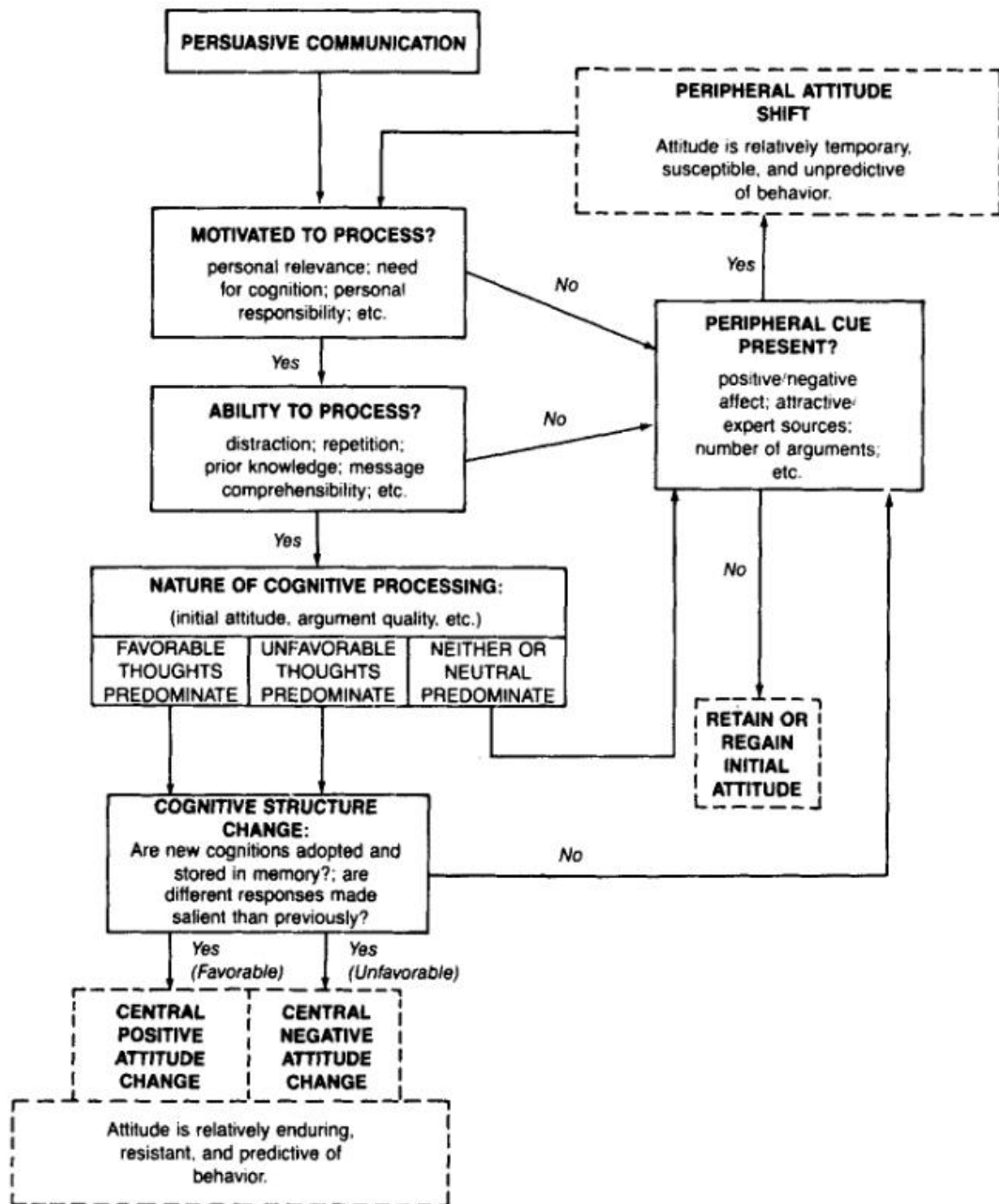
Menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (Littlejohn & Foss, 2009), tradisi sosiopsikologis memandang komunikasi sebagai proses yang berfokus pada individu, khususnya bagaimana pesan diterima, diproses, dan menghasilkan perubahan sikap maupun perilaku. Tradisi ini menekankan hubungan sebab-akibat antara stimulus komunikasi dengan respons psikologis individu. Oleh karena itu, tradisi sosiopsikologis dianggap relevan sebagai landasan perspektif penelitian ini karena mampu menjelaskan proses pemrosesan pesan persuasif dalam event marketing terhadap pembentukan sikap konsumen.

Meskipun penelitian ini berada dalam ranah komunikasi organisasi karena melibatkan perusahaan, fokus utama penelitian bukan terletak pada struktur, budaya, maupun sistem komunikasi internal organisasi, melainkan pada bagaimana khalayak memproses pesan persuasif yang disampaikan perusahaan melalui film

dokumenter CSR dan bagaimana pesan tersebut memengaruhi sikap audiens. Teori-teori komunikasi organisasi pada level sistem organisasi dalam klasifikasi Littlejohn dinilai belum mampu menjelaskan proses penerimaan dan pengolahan pesan persuasif secara spesifik. Penelitian ini lebih membutuhkan teori yang mampu menjelaskan mekanisme perubahan sikap audiens melalui proses elaborasi pesan, sehingga dipilih Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo.

Berdasarkan perspektif tersebut, penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. ELM dipilih karena teori ini menjelaskan bagaimana pesan persuasif diproses oleh individu melalui tingkat elaborasi tertentu yang dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan memproses pesan, sehingga dapat menghasilkan perubahan sikap pada konsumen.

Gambar 1. 6 The Elaboration Likelihood Model



Sumber: Richard E. Petty & John T. Cacioppo, 1978)

Elaboration Likelihood Model merupakan teori persuasi yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1986 untuk menjelaskan bagaimana proses perubahan sikap terjadi melalui pemrosesan pesan persuasif. Teori ini dikembangkan sebagai upaya untuk menjelaskan beragam

temuan penelitian persuasi yang sebelumnya dianggap saling bertentangan. Menurut Petty dan Cacioppo, efektivitas persuasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana individu memproses pesan tersebut.

ELM berangkat dari asumsi bahwa individu pada dasarnya termotivasi untuk memiliki sikap yang benar (*people are motivated to hold correct attitudes*) (Petty, n.d.). Namun, tingkat kesediaan individu dalam mengevaluasi pesan berbeda-beda tergantung pada faktor situasional maupun karakter individu. Oleh karena itu, tidak semua orang memproses pesan dengan tingkat pemikiran yang sama.

1.5.3.1. Pesan Persuasif

Petty dan Cacioppo (1986, hlm. 133) menjelaskan pesan persuasif melalui konsep argumen. Argumen didefinisikan sebagai serangkaian informasi yang terkandung dalam suatu komunikasi yang memiliki relevansi bagi individu dalam menentukan nilai kebenaran secara subjektif terhadap posisi yang dianjurkan dalam pesan persuasif tersebut. Pesan persuasif tidak hanya dipahami sebagai penyampaian informasi, tetapi sebagai upaya komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi atau memandu proses kognitif, afektif (perasaan), dan perilaku seseorang terhadap suatu objek atau isu tertentu. Secara sederhana, dalam teori ELM, pesan persuasif adalah kumpulan alasan atau bukti untuk meyakinkan orang tentang sesuatu. Petty dan Cacioppo menyebut alasan-alasan ini sebagai "argumen".

Dalam kerangka teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), Petty dan Cacioppo menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat bergantung pada 2 dimensi penting. Dimensi pertama, **kualitas argumen** yang didefinisikan sebagai derajat

kekuatan informasi dalam pesan yang menjadi dasar bagi audiens untuk menentukan kebenaran suatu posisi yang didukung. Kualitas argument ini nantinya terbagi menjadi dua, yakni argument kuat dan argument lemah.

Argumen kuat (*strong arguments*) adalah pesan yang ketika dipikirkan secara mendalam, menghasilkan pikiran yang didominasi oleh respon positif/menguntungkan (*favorable thoughts*) terhadap posisi yang dianjurkan. Adapun *favorable thoughts* adalah pikiran-pikiran yang bersifat setuju, mendukung, atau memperkuat posisi/klaim yang disampaikan dalam pesan persuasif. Argumen yang dianggap kuat biasanya bersifat logis, relevan, dan meyakinkan. Contohnya, pesan persuasif yang menyatakan “Biaya kuliah naik supaya kampus bisa membeli lebih banyak buku perpustakaan”, pesan tersebut bisa dianggap kuat karena penerima secara subjektif melihat adanya kebenaran atau manfaat nyata yang relevan dengan kebutuhan mereka sebagai mahasiswa, sehingga menghasilkan perubahan sikap positif yang lebih stabil dan tahan lama.

Sebaliknya, **argumen lemah** (*weak arguments*) adalah pesan yang ketika dipikirkan, justru menghasilkan pikiran yang didominasi oleh respon negatif/tidak menguntungkan (*unfavorable thoughts/counterarguments*). Adapun penjelasan lebih detail mengenai *unfavorable thoughts* adalah respon kognitif di mana audiens secara aktif membantah, mendebat, atau menemukan kelemahan dalam argumen pesan. Sebagaimana contoh pesan persuasif yang berbunyi “Biaya kuliah naik supaya kampus bisa menanam lebih banyak pohon hias”, argumen ini sering kali dipandang tidak relevan atau kurang penting bagi kepentingan utama mahasiswa

dalam pendidikan, sehingga memicu munculnya serangan balik (*counterarguments*) dalam pikiran mereka.

Dimensi kedua adalah **isyarat perifer**al, yang didefinisikan sebagai tanda-tanda sederhana dalam konteks persuasi yang memungkinkan audiens mengubah sikap mereka tanpa harus melakukan upaya kognitif yang besar untuk menelaah isi pesan. Terdapat banyak sekali jenis isyarat perifer al yang tidak mungkin untuk menyusun daftar lengkap. Petty dan Cacioppo (1986, hlm. 182) menyatakan bahwa menulis daftar isyarat perifer al hampir tidak mungkin dilakukan karena satu variabel yang sama bisa berfungsi sebagai argumen dalam satu konteks, namun berubah menjadi isyarat perifer al di konteks lain.

Petty dan Cacioppo menyebutkan beberapa contoh isyarat perifer al yang dilihat dari sudut pandang variabel komunikasi. Terdapat 3 jenis isyarat perifer al, yaitu isyarat pada sumber pesan atau dalam hal ini komunikator (keahlian, daya tarik, kredibilitas, dll), isyarat pada isi pesan (jumlah argumen, panjang argumen, penggunaan bahasa, dll), serta isyarat pada audiens atau penerima pesan (kondisi emosional audiens, pemberian hadiah kepada audiens, gangguan fisik, dll).

Konsekuensi akhir dari efektivitas pesan persuasif dalam ELM diukur melalui sejauh mana pesan tersebut berhasil menghasilkan elaborasi kognitif pada diri penerimanya. Perubahan sikap yang berdasar pada elaborasi argumen yang kuat (rute sentral) akan menghasilkan sikap yang memiliki persistensi temporal atau ketahanan waktu yang lebih lama. Selain itu, sikap yang terbentuk melalui pemrosesan kognitif yang mendalam ini terbukti lebih mampu memprediksi

perilaku di masa depan serta lebih resisten terhadap serangan balik atau upaya kontrapersuasi dari pihak lain. Sebaliknya, perubahan sikap yang hanya didasarkan pada isyarat periferan cenderung bersifat dangkal, mudah berubah, dan kurang konsisten dalam memandu tindakan nyata individu.

1.5.3.2. Sikap dalam ELM

Petty dan Cacioppo (1986, hlm. 127-130) mendefinisikan sikap sebagai **evaluasi umum** yang dimiliki individu terhadap diri mereka sendiri, orang lain, objek, serta berbagai isu tertentu. Merujuk pada pandangan Thurstone (1928), Petty dan Cacioppo menjelaskan evaluasi umum dapat terbentuk dari berbagai pengalaman kognitif, afektif, dan perilaku yang dimiliki. Dengan kata lain, sikap dipandang sebagai evaluasi umum terhadap suatu objek yang memiliki hubungan timbal balik dengan aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Ketiga aspek tersebut dapat menjadi dasar terbentuknya sikap, namun pada saat yang sama sikap yang telah terbentuk juga mampu memengaruhi cara individu berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap objek tersebut.

Berdasarkan penjelasan Petty dan Cacioppo (1986), sikap sebagai evaluasi umum dapat dipahami melalui dua dimensi utama, yaitu objek sikap dan basis pengalaman pembentuk sikap. **Dimensi pertama** berkaitan dengan sasaran atau objek yang menjadi target evaluasi individu. Petty dan Cacioppo menjelaskan bahwa sikap dapat ditujukan terhadap berbagai objek.

Pertama, sikap dapat diarahkan kepada diri individu itu sendiri. Dalam konteks ini, individu melakukan evaluasi terhadap karakteristik, kemampuan,

maupun identitas pribadinya. Evaluasi tersebut dapat berupa penerimaan, penghargaan, maupun penolakan terhadap aspek-aspek tertentu dari dirinya.

Kedua, sikap juga dapat ditujukan kepada individu atau kelompok lain. Evaluasi terhadap orang lain dapat terbentuk berdasarkan pengalaman interaksi, informasi yang diterima, maupun persepsi yang berkembang dalam lingkungan sosial.

Ketiga, objek sikap juga dapat berupa benda, produk, merek, organisasi, maupun berbagai entitas non-manusia lainnya. Dalam penelitian komunikasi pemasaran, objek sikap sering kali berupa produk atau merek yang menjadi sasaran pesan persuasif.

Keempat, sikap dapat diarahkan pada isu atau permasalahan tertentu, seperti isu sosial, lingkungan, politik, maupun ekonomi. Individu membentuk evaluasi terhadap isu berdasarkan informasi, pengalaman, dan keyakinan yang dimiliki. Keempat objek tersebut menunjukkan bahwa sikap merupakan konsep yang luas dan dapat diterapkan pada berbagai konteks evaluasi.

Dimensi kedua menjelaskan sumber pengalaman yang menjadi dasar terbentuknya sikap. Menurut Petty dan Cacioppo (1986), evaluasi yang membentuk sikap dapat berasal dari pengalaman perilaku (behavioral experiences), pengalaman afektif (affective experiences), dan pengalaman kognitif (cognitive experiences).

Sikap dapat terbentuk melalui tindakan atau perilaku yang pernah dilakukan individu terhadap suatu objek. Pengalaman perilaku tersebut kemudian menjadi dasar evaluasi terhadap objek yang bersangkutan. Petty dan Cacioppo (1986)

mencontohkan bahwa seseorang dapat menyukai seorang kandidat politik setelah memberikan donasi kepada kampanyenya. Dalam hal ini, perilaku yang dilakukan terlebih dahulu menghasilkan perubahan sikap terhadap objek.

Sikap juga dapat berkembang melalui pengalaman emosional atau perasaan yang muncul ketika individu berinteraksi dengan suatu objek. Respons afektif seperti rasa senang, bangga, nyaman, atau terharu dapat menghasilkan evaluasi positif terhadap objek, sedangkan emosi negatif dapat menghasilkan evaluasi yang kurang baik. Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa suasana hati atau perasaan menyenangkan yang diasosiasikan dengan suatu objek dapat mendorong terbentuknya sikap positif terhadap objek tersebut.

Sumber lain pembentuk sikap adalah pengalaman kognitif yang berasal dari pemikiran, pengetahuan, keyakinan, maupun penilaian rasional individu. Sikap terbentuk ketika individu mengevaluasi informasi dan argumen yang berkaitan dengan objek tertentu. Sebagai contoh, seseorang dapat mengembangkan sikap positif terhadap seorang kandidat politik karena menganggap posisi atau program yang ditawarkan kandidat tersebut meyakinkan dan sesuai dengan keyakinannya.

Petty dan Cacioppo (1986) menegaskan bahwa ketiga sumber pengalaman tersebut tidak selalu bekerja secara terpisah. Dalam banyak situasi, sikap terbentuk melalui kombinasi pengalaman perilaku, afektif, dan kognitif yang saling memengaruhi. Oleh karena itu, sikap dipandang sebagai evaluasi umum yang kompleks dan dapat berasal dari berbagai pengalaman yang dimiliki individu terhadap suatu objek.

Proses perubahan sikap dalam ELM terjadi melalui sebuah kontinum kemungkinan elaborasi, di mana terdapat dua jalur utama yang berbeda secara kualitatif, yaitu rute sentral dan rute perifer. Perubahan sikap melalui rute sentral terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi untuk melakukan pertimbangan yang cermat dan mendalam terhadap argumen-argumen substantif yang relevan dengan isu tersebut. Sebaliknya, rute perifer digunakan ketika individu cenderung mengandalkan isyarat sederhana (*simple cues*) dalam konteks persuasi (seperti daya tarik atau keahlian sumber pesan) tanpa melakukan pemeriksaan kritis terhadap pesan yang disampaikan.

Hasil akhir dari perubahan sikap sangat ditentukan oleh jalur pemrosesan yang diambil. Sikap yang diubah melalui rute sentral, karena melibatkan kerja kognitif yang intens dan integrasi informasi ke dalam struktur keyakinan, akan memiliki persistensi temporal yang lebih besar atau lebih tahan lama seiring berjalannya waktu. Adapun persistensi temporal adalah sejauh mana sikap tersebut tetap bertahan di memori tanpa berubah seiring berjalannya waktu.

Selain itu, sikap hasil rute sentral ini jauh lebih efektif dalam memprediksi perilaku nyata di masa depan serta memiliki daya tahan (resistensi) yang kuat. Artinya sikap tidak mudah goyah atau berubah ketika audiens terpapar informasi negatif atau serangan balik dari pihak lain. Sebaliknya, perubahan sikap yang hanya bersandar pada rute perifer cenderung bersifat sementara, mudah goyah saat menghadapi argumen baru, dan sering kali tidak sejalan dengan perilaku aktual individu tersebut.

1.5.3.3. Motivasi Memproses Pesan

Menurut Petty dan Cacioppo (1986, hlm. 128), motivasi memproses pesan didefinisikan sebagai kesediaan atau keinginan individu untuk mengerahkan upaya kognitif (kerja mental) guna mengevaluasi argumen-argumen yang relevan dengan isu yang terkandung dalam suatu pesan persuasif. Motivasi merupakan salah satu faktor penentu utama (bersama dengan kemampuan memproses pesan) yang menempatkan seseorang dalam kontinum kemungkinan elaborasi.

Prinsip dasar ELM menyatakan bahwa orang memiliki motivasi untuk memegang sikap yang benar. Memiliki sikap yang salah dipandang tidak adaptif karena dapat menyebabkan keputusan perilaku yang salah dan kekecewaan. Oleh karena itu, individu akan memproses pesan persuasif untuk memastikan apakah pendapat mereka sudah tepat atau perlu diubah.

Petty dan Cacioppo mengidentifikasi beberapa dimensi penting yang mendorong motivasi memproses pesan. Pertama, ***personal relevance/involvement*** yakni sejauh mana suatu isu memiliki konsekuensi signifikan bagi kehidupan seseorang. Dimensi ini dapat dilihat melalui 3 indikator, yakni jumlah konsekuensi (seberapa banyak aspek kehidupan yang terdampak), besarnya konsekuensi (seberapa dalam dampak tersebut dirasakan) dan durasi konsekuensi (seberapa lama dampak tersebut akan bertahan). Ketika seseorang merasa suatu isu memiliki konsekuensi signifikan bagi hidup mereka, motivasi untuk memproses argumen secara mendalam akan meningkat.

Kedua, ***personal responsibility*** yakni sejauh mana individu merasa bertanggung jawab secara pribadi untuk mengevaluasi pesan tersebut. Dimensi ini

dapat dilihat melalui indikator sejauh mana individu merasa menjadi penilai Tunggal suatu pesan persuasif, dibandingkan perasaan berbagi tanggung jawab dalam kelompok. Penelitian menunjukkan adanya fenomena "kemalasan sosial" (*social loafing*) secara kognitif; individu yang berbagi tanggung jawab dalam kelompok cenderung mengeluarkan upaya mental yang lebih sedikit dibandingkan mereka yang merasa memiliki tanggung jawab tunggal.

Ketiga, **kebutuhan akan kognisi (*need for cognition*)** yakni kecenderungan individu secara alami untuk terlibat dalam dan menikmati aktivitas berpikir yang membutuhkan usaha kognitif. Dimensi ini biasanya diukur melalui *Need for Cognition Scale* (NCS) yang merupakan instrumen atau alat ukur psikologis yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo pada 1982 untuk mengukur *need for cognition*. Individu dengan *need for cognition* yang tinggi secara alami menikmati aktivitas berpikir yang penuh upaya dan cenderung memiliki motivasi intrinsik untuk mengevaluasi pesan dengan cermat, terlepas dari apakah isu tersebut memiliki relevansi personal atau tidak.

Adapun dampak tingkat motivasi memproses pesan dengan rute persuasi adalah ketika motivasi tinggi (karena relevansi tinggi, tanggung jawab besar, atau *need for cognition* tinggi), individu kemungkinan besar akan mengambil rute sentral, di mana kualitas argumen menjadi faktor penentu utama perubahan sikap. Sebaliknya, jika motivasi rendah, individu akan mengambil rute perifer dan lebih mengandalkan isyarat sederhana seperti daya tarik atau keahlian sumber untuk menentukan sikap mereka.

1.5.3.4. Kemampuan Memproses Pesan

Petty dan Cacioppo (1986, hlm. 128 & 174) menjelaskan kemampuan memproses pesan merujuk pada ketersediaan sumber daya kognitif dan kondisi lingkungan yang memungkinkan seseorang untuk mengevaluasi argumen dalam pesan secara cermat. Dalam ELM, kemampuan (*ability*) merupakan salah satu dari dua faktor penentu utama (bersama dengan motivasi) yang menentukan seberapa besar kemungkinan seseorang melakukan elaborasi atau pemikiran mendalam terhadap isi sebuah pesan.

Terdapat 4 dimensi yang menentukan tingkat kemampuan seseorang dalam memproses pesan. Pertama, gangguan (*distraction*) yang merujuk pada faktor luar yang memecah perhatian audiens dan menghambat pikiran bekerja saat mereka melihat sebuah pesan. Gangguan dapat dilihat dari ada tidaknya stimulus eksternal yang menyita fokus, baik yang disengaja ataupun tidak. Dalam bukunya, Petty dan Cacioppo menyebutkan contoh gangguan dari beberapa eksperimen yang secara sengaja memberi instruksi tambahan kepada subjek penelitian, seperti perintah untuk menghitung tanda “X” yang muncul selama pesan persuasif diputar, menghitung bunyi “klik” yang muncul secara acak, menyalin daftar angka, dan lain lain. Jika gangguan tinggi, individu menjadi tidak mampu membedakan argumen yang kuat dan lemah, sehingga kualitas pesan menjadi kurang berpengaruh dibandingkan isyarat perifer (seperti kredibilitas sumber).

Kedua, pengulangan pesan (*repetition*) yang merujuk pada frekuensi atau berapa kali pesan yang sama dipaparkan kepada audiens. Indikator dimensi ini dapat dilihat dari jumlah paparan pesan, misalnya pemberian satu kali paparan

dibandingkan dengan tiga atau lima kali paparan berturut-turut dalam satu sesi. Pengulangan pada tahap awal dapat memberikan kesempatan lebih besar bagi audiens untuk mempertimbangkan implikasi isi pesan secara objektif, terutama pada pesan yang kompleks. Namun, pengulangan yang berlebihan dapat memicu kebosanan dan penolakan yang justru menghentikan pemrosesan informasi secara mendalam

Ketiga, pengetahuan sebelumnya (*prior knowledge*) yang merujuk pada tingkat di mana seseorang memiliki struktur pengetahuan atau skema yang terorganisir di dalam memori otaknya mengenai suatu isu tertentu. Dimensi ini dapat diukur melalui 3 hal yaitu kedalaman fakta, bekal informasi, serta pengalaman masa lalu yang tersimpan di memori dan dapat di-*recall* oleh audiens saat mengevaluasi informasi baru. Adapun kedalaman fakta didefinisikan sebagai sejauh mana audiens memiliki pengetahuan yang relevan dengan isu, bukan hanya mengetahui sebuah topik secara permukaan, melainkan memiliki kumpulan fakta yang mendalam dan detail. Kemudian, bekal informasi didefinisikan sebagai hasil dari pemikiran sebelumnya (*prior thinking*) yang telah dilakukan audiens terhadap suatu objek/isu jauh sebelum mereka terpapar pesan yang sedang dibahas. Terakhir, pengalaman masa lalu didefinisikan sebagai perilaku nyata yang pernah audiens lakukan di masa lalu terkait topik pesan.

Dimensi keempat adalah saluran presentasi (*modality of presentation*) yaitu cara atau media teknis yang digunakan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada audiens. Petty dan Cacioppo (1986) berargumen bahwa saluran komunikasi yang berbeda memberikan peluang yang berbeda bagi audiens untuk melakukan

elaborasi, di mana presentasi melalui audio dan video cenderung memberikan kesempatan yang lebih sedikit bagi audiens untuk memproses argumen relevan-isu dibandingkan dengan media cetak. Hal ini disebabkan oleh sifat paparannya. Informasi melalui audio dan video bersifat dipaksakan kecepataannya oleh media (*forced pacing*), sedangkan media cetak bersifat diatur sendiri kecepataannya oleh pembaca (*self-paced*) sehingga memungkinkan audiens untuk berhenti sejenak dan memikirkan argumen yang kompleks secara lebih mendalam.

1.5.3.5. Rute Persuasi

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) membedakan proses persuasi ke dalam dua rute utama yang berbeda secara kualitatif, yaitu rute sentral dan rute peripheral. **Rute sentral** terjadi ketika individu memiliki **motivasi dan kemampuan yang tinggi** untuk melakukan pertimbangan yang cermat dan mendalam terhadap argumen-argumen yang relevan dengan isi pesan,. Dalam proses ini, penerima pesan akan secara aktif mengakses pengetahuan lama dari memori untuk menilai bukti-bukti yang disajikan guna menentukan nilai kebenaran atau manfaat dari posisi yang dianjurkan. Perubahan sikap yang dihasilkan melalui rute sentral memiliki karakteristik yang kuat, yaitu menunjukkan persistensi temporal yang lebih besar (tahan lama seiring waktu), memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memprediksi perilaku di masa depan, dan menunjukkan resistensi yang lebih kuat terhadap upaya serangan balik atau kontrapersuasi dari pihak lain.

Rute perifer terjadi ketika individu memiliki **motivasi dan/atau kemampuan yang rendah** untuk memproses informasi secara mendalam. Perubahan sikap dalam rute ini dipicu oleh isyarat sederhana (*simple cues*) yang

ada dalam konteks persuasi, seperti daya tarik sumber pesan, kredibilitas ahli, atau jumlah argumen yang disampaikan. Konsekuensi dari perubahan sikap melalui rute periferal adalah cenderung bersifat sementara atau tidak bertahan lama, mudah goyah atau susah mempertahankan diri jika menghadapi serangan pesan yang berlawanan, dan kurang dapat memprediksi bagaimana seseorang akan benar-benar berperilaku,.

Singkatnya, rute sentral berfokus pada kualitas argumen melalui kerja kognitif yang intens, sedangkan rute periferal mengandalkan jalan pintas melalui isyarat-isyarat di luar inti pesan. Jalur mana yang diambil sangat bergantung pada variabel motivasi (seperti relevansi personal) dan kemampuan (seperti pengetahuan awal atau tingkat gangguan) yang dimiliki oleh penerima pesan pada saat itu.

1.6. Konteks Komunikasi

Penelitian ini berada pada level komunikasi organisasi (*organizational communication*) karena membahas bagaimana organisasi melakukan berbagai aktivitas komunikasi kepada publik untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Effendy (2006), komunikasi organisasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan organisasi secara informatif, persuasif, dan instruktif kepada khalayak guna mencapai tujuan organisasi. Melalui komunikasi tersebut, organisasi berupaya membangun hubungan, memengaruhi persepsi, serta menciptakan pemahaman publik terhadap aktivitas dan nilai organisasi.

Dalam konteks yang lebih spesifik, penelitian ini termasuk ke dalam komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Kotler dan Keller (2016)

menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, atau citra perusahaan. Artinya, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi organisasi dalam membentuk persepsi dan sikap audiens.

Di dalam komunikasi pemasaran, public relations menjadi salah satu bagian penting yang mendukung tercapainya tujuan organisasi. Harris (1998) melalui konsep *Marketing Public Relations* menjelaskan bahwa public relations digunakan untuk mendukung tujuan pemasaran melalui pembangunan citra, reputasi, dan hubungan positif dengan publik. Aktivitas public relations membantu organisasi menyampaikan pesan persuasif yang mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Selain itu, Cornelissen dan Lock (2000) menyatakan bahwa public relations dan komunikasi pemasaran dalam organisasi modern memiliki hubungan yang semakin terintegrasi. Public relations tidak lagi dipandang sekadar fungsi komunikasi terpisah, tetapi telah menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran organisasi dalam membangun hubungan dengan stakeholder serta membentuk persepsi publik terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dapat diposisikan pada level komunikasi organisasi dengan konteks komunikasi pemasaran, sedangkan public relations dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran organisasi dalam menyampaikan pesan persuasif kepada publik.

1.7. Variabel Penelitian

Sebelum membahas variabel penelitian, perlu ditegaskan bahwa penelitian ini mengkaji fenomena dalam konteks komunikasi pemasaran, khususnya komunikasi CSR (*CSR communication*) perusahaan kepada publik. Dalam penelitian ini, Hyundai bertindak sebagai komunikator organisasi yang menyampaikan publikasi CSR Hyundai–WFP berbentuk film dokumenter berjudul “*Driving Sustainable Relief: Hyundai Ioniq 5 With The World Food Programme*” kepada audiens eksternal. Crane dan Glozer menjelaskan bahwa komunikasi CSR berfokus pada bagaimana perusahaan mengomunikasikan aktivitas CSR kepada stakeholder melalui berbagai media komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan publikasi CSR sebagai bentuk komunikasi organisasi eksternal yang bertujuan memengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap produk Hyundai IONIQ 5.

1.7.1. Kualitas Pesan pada Film Dokumenter CSR Hyundai-WFP

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pesan pada film dokumenter CSR Hyundai-WFP berjudul *Driving Sustainable Relief: Hyundai Ioniq 5 With The World Food Programme*. Variabel kualitas pesan dalam penelitian ini diturunkan dari konsep *persuasive message* dalam Elaboration Likelihood Model yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo.

Dalam ELM, kualitas pesan merujuk pada seberapa kuat, logis, relevan, dan meyakinkan suatu pesan persuasif sehingga mampu mendorong individu

melakukan elaborasi secara mendalam. Kualitas pesan dapat dilihat dari **2 dimensi**, yaitu **kualitas argumen** dan **isyarat perifer** yang digunakan.

1.7.1.1. Kualitas Argumen

Menurut Petty dan Cacioppo (1986), kualitas argumen merujuk pada kualitas informasi yang terkandung dalam suatu komunikasi yang relevan dengan penilaian individu terhadap suatu objek atau posisi yang diadvokasikan. Dalam kondisi elaborasi tinggi, individu akan memusatkan perhatian pada kualitas argumen yang terdapat dalam pesan dan melakukan evaluasi secara kritis terhadap informasi yang diterimanya. Oleh karena itu, kualitas argumen menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan persuasi melalui jalur sentral (*central route*). Dimensi kualitas argumen ini terdiri dari **2 indikator**, yaitu **kekuatan argumen** dan **karakteristik argumen**.

Kekuatan argumen merupakan indikator utama kualitas argumen dalam ELM. Petty dan Cacioppo (1986) membedakan kualitas argumen ke dalam dua kategori, yaitu argumen kuat (*strong arguments*) dan argumen lemah (*weak arguments*). **Argumen kuat** merupakan argumen yang ketika dipikirkan secara mendalam menghasilkan dominasi pemikiran yang mendukung posisi yang dikemukakan. Sebaliknya, **argumen lemah** merupakan argumen yang ketika dievaluasi secara mendalam menghasilkan dominasi pemikiran yang tidak mendukung atau bahkan menolak posisi yang disampaikan. Indikator ini selanjutnya akan disebut *favorability of the argument*.

Menurut Petty dan Cacioppo (1986), argumen kuat dicirikan oleh kemampuannya menghasilkan evaluasi positif terhadap objek sikap karena

dianggap relevan, masuk akal, dan memberikan alasan yang meyakinkan bagi audiens. Sebaliknya, argumen lemah cenderung dipersepsikan kurang relevan, kurang meyakinkan, atau tidak memiliki hubungan yang kuat dengan tujuan yang ingin dicapai sehingga memunculkan counterarguments atau penolakan dari penerima pesan.

Selain membedakan antara argumen kuat dan argumen lemah, Petty dan Cacioppo (1986) juga menjelaskan indikator kedua bahwa dalam proses pengembangan dan pengujian kualitas argumen, terdapat sejumlah karakteristik yang perlu dievaluasi untuk memastikan bahwa perbedaan efektivitas persuasi benar-benar berasal dari kualitas argumen dan bukan disebabkan oleh faktor di luar argumen pesan. Karakteristik tersebut meliputi *believability*, *comprehensibility*, *complexity*, dan *familiarity*.

Believability mengacu pada tingkat keterpercayaan atau kewajaran suatu argumen menurut persepsi audiens. Appelman dan Sundar (2016) mendefinisikan *message believability* sebagai persepsi bahwa isi pesan bersifat **akurat, autentik, dan dapat dipercaya**, sehingga penerima pesan tidak meragukan kebenaran informasi yang disampaikan. Argumen yang dianggap masuk akal dan realistis cenderung lebih mudah diterima dan diproses dibandingkan argumen yang dipersepsikan tidak logis atau tidak realistis.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Zhao et al. (2011) yang menunjukkan bahwa persepsi kekuatan argumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana audiens memandang informasi yang disampaikan sebagai sesuatu yang

kredibel dan dapat dipercaya. Semakin tinggi tingkat keterpercayaan suatu argumen, semakin besar kemungkinan argumen tersebut dianggap berkualitas tinggi dan mampu memengaruhi sikap audiens.

Comprehensibility merujuk pada tingkat kemudahan audiens dalam memahami isi pesan yang disampaikan. Menurut Petty dan Cacioppo (1986), kualitas argumen harus dievaluasi dalam kondisi di mana audiens mampu memahami pesan secara memadai. Mayer (2009) dalam Cognitive Theory of Multimedia Learning menjelaskan bahwa informasi akan lebih mudah dipahami apabila disajikan secara jelas (**clarity**), terorganisasi secara logis (**coherence**), serta menggunakan bahasa yang mudah diproses (**ease of understanding**). Pesan yang mudah dipahami memungkinkan audiens mengalokasikan sumber daya kognitifnya untuk mengevaluasi isi argumen, bukan untuk menafsirkan makna pesan.

Complexity mengacu pada tingkat kerumitan informasi yang terkandung dalam suatu argumen. Dalam perspektif psikologi kognitif, Sweller (1988) menjelaskan bahwa kompleksitas berkaitan dengan jumlah elemen informasi yang harus diproses secara bersamaan (*element interactivity*). Informasi yang terlalu sederhana cenderung tidak mendorong elaborasi, sedangkan informasi yang terlalu kompleks dapat membebani kapasitas memori kerja (*working memory*). Oleh karena itu, kompleksitas yang baik adalah informasi yang cukup mendalam (**depth of information**), memiliki rincian yang memadai (**level of detail**), namun tetap dapat diproses oleh audiens tanpa menimbulkan beban kognitif yang berlebihan (**manageable cognitive load**).

Familiarity merujuk pada tingkat keakraban audiens terhadap topik, isu, atau informasi yang disampaikan dalam pesan. Brucks (1985) menjelaskan bahwa familiaritas tercermin dari banyaknya informasi yang telah dimiliki seseorang mengenai suatu objek meskipun belum tentu memiliki pengetahuan yang mendalam. Dengan demikian, suatu argumen dikatakan memiliki tingkat *familiarity* yang tinggi apabila topik yang dibahas mudah dikenali (**recognition**), pernah ditemui sebelumnya (**prior exposure**), serta berkaitan dengan pengalaman atau pengetahuan yang telah dimiliki audiens (**previous experience**).

Menurut O'Keefe (2016), audiens cenderung lebih mudah memproses dan mengevaluasi informasi yang memiliki keterkaitan dengan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Informasi yang familiar memungkinkan individu melakukan elaborasi yang lebih mendalam karena mereka memiliki kerangka referensi yang cukup untuk memahami dan menilai argumen yang disampaikan.

1.7.1.2. Isyarat Periferal

Dimensi kedua dalam kualitas pesan menurut Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah **isyarat periferal** (*peripheral cues*). Berbeda dengan kualitas argumen yang menekankan pada evaluasi mendalam terhadap substansi pesan, isyarat periferal merujuk pada berbagai petunjuk sederhana yang berada di luar kualitas argumen dan digunakan individu untuk membentuk penilaian terhadap suatu pesan persuasif. Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa ketika motivasi atau kemampuan individu untuk mengolah informasi relatif rendah, perubahan sikap cenderung terjadi melalui jalur periferal, yaitu melalui asosiasi afektif atau inferensi sederhana yang muncul dari petunjuk-petunjuk yang terdapat

dalam konteks persuasi. Dengan kata lain, individu tidak lagi berfokus pada apakah argumen yang disampaikan kuat atau lemah, melainkan pada petunjuk lain yang menyertai pesan tersebut.

Dalam pembahasannya mengenai isyarat perifer, Petty dan Cacioppo (1986) mengelompokkan petunjuk-petunjuk tersebut ke dalam beberapa kategori utama, yaitu *source cues* (isyarat sumber), *message cues* (isyarat pesan), dan berbagai petunjuk kontekstual lainnya yang dalam beberapa penelitian lanjutan disebut sebagai *additional cues*. Ketiga kategori tersebut menjelaskan asal atau sumber petunjuk yang digunakan individu ketika melakukan pemrosesan perifer terhadap suatu pesan.

Source cues merupakan petunjuk yang berasal dari karakteristik pihak yang menyampaikan pesan. Dalam kondisi elaborasi rendah, penerima pesan sering kali tidak mengevaluasi kualitas argumen secara mendalam, melainkan menggunakan karakteristik komunikator sebagai dasar pembentukan sikap. Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa individu dapat menerima atau menolak suatu pesan hanya karena siapa yang menyampaikannya, bukan karena kualitas informasi yang terkandung di dalamnya.

Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa *source cues* dapat diwujudkan melalui beberapa karakteristik sumber, yaitu keahlian sumber (***source expertise***), daya tarik sumber (***source attractiveness***), dan rasa suka terhadap sumber (***source likeability***). Ketiga karakteristik tersebut merupakan aspek yang

paling konsisten ditemukan dalam literatur persuasi sebagai faktor yang memengaruhi penerimaan pesan melalui jalur periferal.

Untuk mengoperasionalkan aspek keahlian sumber, penelitian ini mengacu pada definisi Hovland, Janis, dan Kelley (1953) yang mendefinisikan *source expertise* sebagai tingkat sejauh mana seorang komunikator dipersepsikan sebagai sumber yang mampu memberikan pernyataan atau informasi yang valid. Keahlian tersebut dibangun melalui persepsi audiens terhadap pengetahuan, pengalaman, maupun keterampilan yang dimiliki komunikator dalam bidang yang sedang dibahas, seperti apakah narasumber memiliki pengalaman dan pengetahuan pada bidang tersebut serta layak dijadikan rujukan dalam memberikan informasi mengenai topik yang dibahas.

Kemudian, penelitian ini mengacu pada Patzer (1983) yang mendefinisikan *source attractiveness* sebagai tingkat sejauh mana penampilan komunikator dipersepsikan menyenangkan untuk dilihat (*pleasing to observe*) sehingga mampu membentuk kesan positif terhadap sumber pesan. Berdasarkan penelitian tersebut, *source attractiveness* yang baik ditunjukkan apabila komunikator memiliki penampilan yang menyenangkan untuk dilihat, mampu menarik perhatian audiens selama penyampaian pesan, dan menimbulkan kesan positif yang mendukung penerimaan pesan.

Untuk aspek rasa suka terhadap sumber tersebut, penelitian ini mengacu pada Wallace, Simon, dan Wegener (2021) yang mendefinisikan *source likeability* sebagai karakteristik sumber yang membuat seseorang dipersepsikan

menyenangkan, ramah, hangat, mudah disukai, dan nyaman untuk berinteraksi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi *likeability* dibangun melalui kesan interpersonal yang positif terhadap komunikator. Dengan demikian, *source likeability* yang baik ditunjukkan apabila komunikator dipersepsikan sebagai **ramah dan hangat, menyenangkan untuk diikuti atau didengarkan, mudah disukai oleh audiens**, serta memberikan **kesan interpersonal yang positif**.

Selain karakteristik sumber (*source cues*), Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa isyarat periferai juga dapat berasal dari karakteristik pesan itu sendiri (*message cues*). Dalam Elaboration Likelihood Model (ELM), *message cues* merupakan petunjuk yang berasal dari cara pesan disusun dan disajikan, yang digunakan audiens sebagai dasar pembentukan sikap ketika mereka tidak melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas argumen. Dengan kata lain, individu dapat dipengaruhi bukan karena kekuatan argumen yang terkandung dalam pesan, melainkan karena karakteristik tertentu dari penyajian pesan yang dianggap menarik, mudah diikuti, atau memberikan kesan positif.

Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa karakteristik pesan seperti **panjang pesan dan jumlah argumen** dapat berfungsi sebagai *message cues*. Dalam kondisi elaborasi rendah, audiens sering menggunakan aturan sederhana seperti “pesan yang panjang pasti lebih meyakinkan” atau “pesan yang menyajikan banyak informasi pasti lebih kuat”, tanpa benar-benar mengevaluasi kualitas argumen yang disampaikan.

Konsep tersebut didukung oleh penelitian Wood, Kallgren, dan Preisler (1985) yang menunjukkan bahwa panjang pesan dapat berfungsi sebagai karakteristik pesan yang memengaruhi persuasi, terutama ketika individu memiliki kemampuan yang terbatas untuk mengevaluasi kualitas argumen. Dalam penelitian tersebut, panjang pesan diperlakukan sebagai atribut formal dari suatu pesan yang dapat digunakan individu sebagai dasar evaluasi ketika mereka tidak melakukan pemrosesan informasi secara sistematis.

Dalam konteks film dokumenter, panjang pesan tidak hanya dipahami sebagai **durasi film** secara keseluruhan, tetapi juga sebagai **luas penyampaian informasi** yang dibangun melalui struktur narasi dokumenter. Nichols (2017) menjelaskan bahwa dokumenter mengembangkan argumennya melalui pengorganisasian berbagai elemen representasi, seperti narasi, wawancara, observasi, arsip, dan bukti audiovisual, sehingga penonton memperoleh pemahaman mengenai realitas yang dikonstruksi oleh film. Dengan demikian, panjang pesan dalam film dokumenter tercermin melalui keseluruhan penyajian informasi yang membentuk alur argumentasi film, bukan semata-mata lamanya durasi penayangan.

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini mengoperasionalkan *length of message* sebagai **persepsi audiens terhadap panjang penyampaian informasi** dalam film dokumenter *Driving Sustainable Relief: Hyundai IONIQ 5 with the World Food Programme* sebagai karakteristik formal pesan yang digunakan dalam membangun argumentasi film. Persepsi tersebut terbentuk melalui keseluruhan alur penyampaian informasi yang disajikan selama film berlangsung, termasuk narasi,

wawancara, observasi, arsip, maupun bukti audiovisual yang mendukung pesan utama film (Nichols, 2017).

Selanjutnya, dalam konteks film dokumenter, jumlah argumen tidak hanya diwujudkan melalui narasi verbal, tetapi dibangun melalui kombinasi berbagai bentuk representasi yang mendukung klaim utama film. Nichols (2017) menjelaskan bahwa film dokumenter menyampaikan argumen mengenai realitas melalui penyajian wawancara, rekaman peristiwa aktual, arsip, narasi, data, maupun bukti audiovisual yang disusun untuk membangun sudut pandang tertentu. Oleh karena itu, karakteristik jumlah argumen dalam penelitian ini dipahami sebagai **banyaknya bentuk dukungan argumentatif** yang dipersepsikan audiens selama menonton film dokumenter, bukan jumlah argumen yang dihitung secara objektif oleh peneliti.

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini mengoperasionalkan *number of arguments* sebagai **persepsi audiens terhadap banyaknya argumen yang disajikan** dalam film dokumenter *Driving Sustainable Relief: Hyundai IONIQ 5 with the World Food Programme* untuk mendukung pesan utama mengenai kolaborasi Hyundai dan World Food Programme.

Selain *source cues* dan *message cues*, Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa proses persuasi melalui jalur periferal juga dapat dipengaruhi oleh berbagai petunjuk lain yang berada di luar karakteristik sumber maupun karakteristik pesan. Petunjuk tersebut dikenal sebagai ***additional cues***, yaitu elemen-elemen kontekstual yang menyertai penyampaian pesan dan digunakan

oleh audiens sebagai dasar pembentukan sikap ketika mereka tidak melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas argumen. Dalam kondisi elaborasi rendah, individu cenderung menggunakan petunjuk sederhana (*simple decision rules*) untuk menilai suatu pesan, sehingga penerimaan pesan tidak selalu bergantung pada kekuatan argumen yang disampaikan, melainkan juga pada elemen-elemen pendukung yang memberikan kesan kredibel, autentik, atau meyakinkan.

Petty dan Cacioppo (1986) memberikan beberapa contoh karakteristik yang termasuk ke dalam *peripheral cues* di luar sumber dan pesan, di antaranya **musik yang menyenangkan (*pleasant music*)** dan **visual yang menonjol (*visual salience*)**. Kehadiran musik maupun elemen visual yang menarik dapat membangkitkan respons afektif, menarik perhatian audiens, serta meningkatkan penerimaan terhadap pesan tanpa harus melalui evaluasi kognitif yang mendalam terhadap isi argumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kedua karakteristik tersebut dikelompokkan sebagai **isyarat tambahan (*additional cues*)** yang relevan dengan konteks film dokumenter, karena keduanya merupakan elemen audiovisual yang secara langsung membentuk pengalaman menonton sekaligus mendukung penyampaian pesan persuasif.

1.7.2. Kemampuan Memproses Pesan pada Film Dokumenter CSR Hyundai-WFP

Penelitian ini memposisikan kemampuan memproses pesan sebagai variabel mediator, bukan moderator. Perbedaan keduanya terletak pada perannya dalam hubungan sebab-akibat. Moderator memengaruhi kuat-lemahnya hubungan

antara variabel independen dan dependen, namun keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel independen tersebut. Mediator berbeda: ia menjelaskan mekanisme bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, dan ia sendiri dipengaruhi oleh variabel independen itu (Baron and Kenny 1986).

Penempatan kemampuan memproses pesan sebagai mediator didasarkan pada teori ELM itu sendiri. Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa kemampuan memproses pesan dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk rendahnya gangguan (distraksi), kecepatan penyampaian pesan, repetisi pesan, dan tingkat kemudahan pesan untuk dipahami. Keempat hal ini melekat pada pesan itu sendiri, bukan semata sifat bawaan individu yang tidak berubah. Artinya, kemampuan memproses pesan turut dibentuk oleh kualitas pesan yang diterima. Kemampuan memproses pesan berada di antara kualitas pesan dan sikap, bukan berdiri sendiri di luar keduanya.

Hal ini juga tampak dari cara kemampuan memproses pesan diukur dalam penelitian ini, yaitu melalui empat dimensi: distraksi, repetisi pesan, pengetahuan awal, dan modalitas penyajian. Dua di antaranya, repetisi pesan dan modalitas penyajian, adalah bagian dari pesan itu sendiri, bukan karakteristik tetap pada diri responden. Jadi, semakin baik pesan disusun dan disajikan, semakin besar pula kemampuan audiens memproses pesan tersebut. MacInnis, Moorman, dan Jaworski (1991) mendukung pandangan ini melalui kerangka Motivation-Opportunity-Ability. Mereka menunjukkan bahwa kemampuan konsumen memproses informasi iklan dapat ditingkatkan lewat elemen pesan, seperti repetisi dan penyederhanaan struktur pesan. Dengan kata lain, kemampuan memproses pesan adalah hasil dari

kualitas pesan, bukan syarat tetap yang mengubah kuat-lemahnya hubungan antara pesan dan sikap.

Dalam penelitian ini, variabel mediator yang dipilih hanyalah kemampuan memproses pesan, tanpa melibatkan variabel motivasi memproses pesan. Dalam Elaboration Likelihood Model (ELM), Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa tingkat elaborasi seseorang terhadap suatu pesan ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu motivasi (*motivation*) dan kemampuan (*ability*) untuk memproses informasi.

Meskipun motivasi dan kemampuan sama-sama berperan dalam menentukan tingkat elaborasi, penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada aspek kemampuan memproses pesan. Pemilihan tersebut didasarkan pada karakteristik objek penelitian berupa film dokumenter yang menyajikan informasi faktual melalui kombinasi narasi, visual, wawancara, dan berbagai elemen audiovisual lainnya. Dalam konteks tersebut, efektivitas persuasi tidak hanya ditentukan oleh keinginan audiens untuk memperhatikan pesan, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk memahami, menginterpretasikan, dan mengintegrasikan informasi yang disampaikan melalui berbagai modalitas komunikasi.

Fokus pada kemampuan memproses pesan juga sejalan dengan sejumlah penelitian ELM yang menempatkan faktor-faktor kemampuan sebagai variabel utama dalam menjelaskan keberhasilan persuasi. Petty, Wells, dan Brock (1976) menunjukkan bahwa distraksi dapat mengurangi kapasitas individu untuk menghasilkan respons kognitif terhadap pesan persuasif sehingga menghambat

proses elaborasi. Sementara itu, Cacioppo dan Petty (1979) menemukan bahwa pengulangan pesan meningkatkan kesempatan individu untuk memproses informasi secara lebih mendalam. Penelitian Maheswaran dan Sternthal (1990) juga menunjukkan bahwa pengetahuan sebelumnya (*prior knowledge*) memengaruhi kemampuan individu dalam membedakan argumen yang kuat dan lemah. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan memproses pesan merupakan determinan penting dalam proses persuasi yang dapat diteliti secara mandiri tanpa harus selalu dioperasionalkan bersamaan dengan variabel motivasi.

Menurut Petty dan Cacioppo (1986), kemampuan memproses pesan (*ability to process message*) merupakan kapasitas individu untuk memahami, mengolah, serta mengevaluasi informasi yang diterima selama proses persuasi. Tingkat kemampuan tersebut menentukan sejauh mana seseorang mampu melakukan elaborasi terhadap pesan sehingga dapat menilai kualitas argumen secara kritis sebelum membentuk sikap. Individu dengan kemampuan pemrosesan yang tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak *issue-relevant thoughts* sehingga keputusan yang diambil lebih didasarkan pada kualitas argumen. Sebaliknya, apabila kemampuan memproses pesan rendah, individu akan lebih mengandalkan berbagai isyarat periferal dalam mengevaluasi suatu pesan (Petty & Cacioppo, 1986). Oleh karena itu, kemampuan memproses pesan menjadi salah satu determinan utama yang menentukan apakah seseorang akan menggunakan jalur sentral atau jalur periferal dalam proses persuasi.

Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa kemampuan memproses pesan dipengaruhi oleh empat dimensi utama, yaitu **distraksi (*distraction*)**, **repetisi**

pesan (*message repetition*), pengetahuan sebelumnya (*prior knowledge*), dan modalitas penyajian pesan (*modality of presentation*). Keempat dimensi tersebut menentukan apakah individu memiliki kesempatan dan kapasitas kognitif yang memadai untuk melakukan elaborasi terhadap informasi yang diterima.

Distraksi merupakan kondisi yang mengurangi kapasitas kognitif individu untuk memproses suatu pesan karena perhatian terbagi kepada stimulus lain. Menurut Petty dan Cacioppo (1986), kemampuan seseorang menghasilkan *issue-relevant thoughts* sangat bergantung pada tersedianya sumber daya kognitif yang memadai. Oleh karena itu, gangguan yang mengalihkan perhatian akan menghambat proses elaborasi terhadap pesan persuasif.

Menurut Lang (Lang, 2000) melalui *Limited Capacity Model of Mediated Message Processing*, setiap individu memiliki kapasitas kognitif yang terbatas dalam mengolah informasi media. Ketika perhatian individu terpecah oleh gangguan lain, sebagian kapasitas kognitif akan dialihkan sehingga proses memperhatikan, memahami, dan mengingat isi pesan menjadi kurang optimal. Dengan demikian, distraksi tidak hanya dipahami sebagai adanya gangguan dari luar, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan individu untuk mempertahankan perhatian selama proses penerimaan pesan berlangsung. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menyusun dimensi distraksi ke dalam dua indikator, yaitu **kemampuan memusatkan perhatian terhadap pesan** dan **gangguan selama memproses pesan**. Kedua indikator tersebut dipilih karena merepresentasikan mekanisme utama distraksi sebagaimana dijelaskan dalam teori kapasitas

pemrosesan informasi Lang (2000), yakni alokasi perhatian (*attention allocation*) dan keterbatasan kapasitas kognitif (*limited cognitive capacity*).

Repetisi pesan merupakan penyampaian kembali informasi atau gagasan utama yang memberikan kesempatan lebih besar kepada audiens untuk memahami serta mengevaluasi isi pesan. Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa pengulangan pesan meningkatkan peluang terjadinya elaborasi karena individu memperoleh kesempatan tambahan untuk memikirkan argumen yang disampaikan.

Pandangan tersebut didukung oleh penelitian Cacioppo dan Petty (1979) yang menunjukkan bahwa pengulangan pesan meningkatkan jumlah *cognitive responses* dan *argument recall*. Pengulangan pesan memberikan kesempatan yang lebih besar bagi individu untuk memperhatikan, mengingat, serta mengevaluasi informasi yang diterima. Namun demikian, efek tersebut hanya terjadi pada tingkat pengulangan yang moderat, sedangkan pengulangan yang berlebihan dapat menimbulkan kejenuhan sehingga efektivitas persuasi justru menurun. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menyusun dimensi repetisi ke dalam dua indikator, yaitu **frekuensi penerimaan pesan** dan **kemudahan mengingat informasi**. Frekuensi penerimaan pesan merefleksikan seberapa sering individu memperoleh paparan terhadap suatu pesan, sedangkan kemudahan mengingat informasi menggambarkan sejauh mana pengulangan membantu individu mengingat kembali isi pesan yang telah diterima. Kedua indikator tersebut disusun berdasarkan mekanisme pengaruh repetisi terhadap proses perhatian dan memori sebagaimana dijelaskan oleh Cacioppo dan Petty (1989).

Pengetahuan awal (*prior knowledge*) merupakan pengetahuan, pengalaman, atau informasi yang telah dimiliki individu sebelum menerima suatu pesan persuasif. Menurut Petty dan Cacioppo (1986), pengetahuan awal menyediakan struktur kognitif (*knowledge structure*) yang membantu individu menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan yang telah dimiliki sehingga proses evaluasi terhadap kualitas argumen menjadi lebih efektif. Individu yang telah memiliki pengetahuan mengenai objek atau isu yang dibahas akan lebih mudah memahami hubungan antarargumen, menilai bukti yang disampaikan, serta menghasilkan *issue-relevant thoughts* selama proses persuasi.

Alba dan Hutchinson (1987) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen terdiri atas dua komponen utama, yaitu **familiarity**, yang diperoleh melalui pengalaman atau tingkat keterpaparan individu terhadap suatu objek, serta **expertise**, yaitu kemampuan individu dalam memahami, mengorganisasi, dan menggunakan pengetahuan yang dimilikinya mengenai objek tersebut. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menyusun dimensi pengetahuan awal ke dalam dua indikator, yaitu familiarity dan expertise. Indikator **familiarity** digunakan untuk mengukur sejauh mana responden telah mengenal objek yang dibahas dalam film dokumenter sebelum menonton, sedangkan indikator **expertise** digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan yang dimiliki responden mengenai objek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, indikator *expertise* dioperasionalkan sebagai tingkat pengetahuan responden mengenai Hyundai IONIQ 5, World Food Programme (WFP), serta kolaborasi CSR Hyundai dengan WFP yang menjadi fokus utama film dokumenter. Kedua indikator tersebut dipilih karena merepresentasikan dua

komponen utama pengetahuan awal sebagaimana dijelaskan oleh Alba dan Hutchinson (1987).

Modalitas penyajian merupakan bentuk atau cara suatu pesan disampaikan kepada audiens. Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa modalitas penyajian memengaruhi kemampuan individu dalam memproses informasi karena setiap bentuk penyajian memiliki karakteristik yang berbeda dalam membantu audiens memahami isi pesan.

Penelitian Chaiken dan Eagly (1976) menunjukkan bahwa penyajian pesan melalui kombinasi unsur verbal dan visual menghasilkan tingkat pemahaman yang lebih baik dibandingkan penggunaan satu saluran komunikasi saja (Chaiken & Eagly, 1976). Dalam media audiovisual, perpaduan gambar, narasi, suara, dan teks membantu audiens mengintegrasikan berbagai informasi sehingga proses elaborasi menjadi lebih efektif.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Tseronis (2015) yang menjelaskan bahwa persuasi dalam film dokumenter dibangun melalui argumentasi multimodal (*multimodal argumentation*), yaitu integrasi berbagai elemen audiovisual seperti narasi, gambar, dan bukti visual yang bekerja secara simultan dalam membangun pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan (“(PDF) Documentary Film as Multimodal Argumentation,” n.d.).

Menurut Mayer (*Multimedia Learning*, n.d.) dalam *Cognitive Theory of Multimedia Learning*, individu belajar lebih efektif ketika informasi disajikan melalui kombinasi kata-kata dan gambar dibandingkan hanya menggunakan satu

bentuk penyajian. Efektivitas tersebut dipengaruhi oleh bagaimana unsur verbal dan visual saling melengkapi sehingga memudahkan individu memahami informasi yang disampaikan. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menyusun dimensi modalitas penyajian ke dalam dua indikator, yaitu **integrasi audio-visual** dan **kejelasan penyajian informasi**. Integrasi audio-visual menggambarkan kesesuaian antara narasi dan visual dalam menyampaikan pesan, sedangkan kejelasan penyajian informasi menggambarkan sejauh mana kombinasi unsur audio dan visual membantu responden memahami isi film dokumenter.

1.7.3. Sikap terhadap Hyundai IONIQ 5

Dalam Elaboration Likelihood Model (ELM), sikap (*attitude*) merupakan luaran utama dari proses persuasi. Petty dan Cacioppo (1986) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi umum (*general evaluation*) yang dimiliki individu terhadap suatu objek. Evaluasi tersebut dapat bersifat positif maupun negatif dan terbentuk melalui proses pengolahan informasi yang melibatkan pemikiran, pengalaman, serta respons emosional individu terhadap objek sikap.

Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa konsep sikap dapat dipahami melalui dua dimensi konseptual, yaitu objek sikap (*attitude object*) dan basis pengalaman (*basis of experience*). Objek sikap merupakan sasaran evaluasi individu yang dapat berupa diri sendiri (*self*), orang lain (*other people*), objek (*objects*), maupun isu (*issues*). Dalam penelitian ini, objek sikap yang dievaluasi adalah **Hyundai IONIQ 5**, khususnya sebagai produk kendaraan listrik yang ditampilkan dalam film dokumenter *CSR Driving Sustainable Relief: Hyundai*

IONIQ 5 with the World Food Programme. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana evaluasi responden terhadap Hyundai IONIQ 5 terbentuk setelah menerima pesan persuasif melalui film dokumenter tersebut.

Selanjutnya, Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa evaluasi terhadap suatu objek dibangun berdasarkan **basis pengalaman**, yaitu pengalaman perilaku (*behavioral experiences*), pengalaman afektif (*affective experiences*), dan pengalaman kognitif (*cognitive experiences*). Ketiga pengalaman tersebut menjadi dasar individu dalam membentuk evaluasi terhadap suatu objek sehingga sikap tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki, tetapi juga oleh respons emosional dan kecenderungan perilaku terhadap objek tersebut.

Mengacu pada Eagly dan Chaiken (1993), sikap merupakan kecenderungan psikologis yang diekspresikan melalui evaluasi terhadap suatu objek dengan derajat suka atau tidak suka. Sikap terdiri atas tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif, afektif, dan perilaku. Namun demikian, perkembangan penelitian sikap menunjukkan bahwa ketiga komponen tersebut perlu diukur menggunakan indikator yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini mengoperasionalkan dimensi kognitif berdasarkan konsep **Evaluative Beliefs about Emotion (EVE)** yang dikembangkan oleh Richard, van der Pligt, dan de Vries (1996), dimensi afektif berdasarkan konsep **Attitudes Toward Emotion (ATE)** dari penelitian yang sama, serta dimensi perilaku berdasarkan konsep **behavioral intention** dalam **Theory of Planned Behavior** yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap penilaian rasional, respons emosional, serta

kecenderungan perilaku responden terhadap Hyundai IONIQ 5 secara lebih komprehensif.

Dimensi kognitif menggambarkan keyakinan dan evaluasi individu terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu objek sikap. Richard, van der Pligt, dan de Vries (1996) menjelaskan bahwa komponen kognitif tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan mengenai objek, tetapi juga evaluasi individu terhadap manfaat, konsekuensi, dan nilai yang dimiliki oleh objek tersebut. Berdasarkan konsep **Evaluative Beliefs about Emotion (EVE)**, penelitian ini menyusun dimensi kognitif ke dalam dua indikator, yaitu **beliefs** dan **evaluation**. Indikator beliefs digunakan untuk mengukur keyakinan responden terhadap kualitas, manfaat, dan nilai positif Hyundai IONIQ 5, sedangkan indikator evaluation digunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap keunggulan Hyundai IONIQ 5 berdasarkan informasi yang diterima melalui film dokumenter.

Dimensi afektif menggambarkan respons emosional individu terhadap suatu objek sikap. Richard, van der Pligt, dan de Vries (1996) menjelaskan bahwa sikap afektif tercermin melalui sejauh mana individu menyukai atau tidak menyukai objek yang dievaluasi serta perasaan positif maupun negatif yang muncul terhadap objek tersebut. Berdasarkan konsep **Attitudes Toward Emotion (ATE)**, penelitian ini menyusun dimensi afektif ke dalam dua indikator, yaitu **liking** dan **positive feelings**. Indikator **liking** digunakan untuk mengukur tingkat kesukaan responden terhadap Hyundai IONIQ 5, sedangkan indikator **positive feelings** digunakan untuk mengukur perasaan positif yang muncul terhadap Hyundai IONIQ 5 setelah responden menyaksikan film dokumenter CSR Hyundai–WFP

Dimensi perilaku menunjukkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu terhadap objek sikap. Menurut Ajzen (1991), perilaku aktual didahului oleh **behavioral intention**, yaitu kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan evaluasi yang dimilikinya terhadap objek tersebut. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menyusun dimensi perilaku ke dalam dua indikator, yaitu **information-seeking intention** dan **consideration intention**. Indikator **information-seeking intention** digunakan untuk mengukur kecenderungan responden mencari informasi lebih lanjut mengenai Hyundai IONIQ 5 setelah menonton film dokumenter, sedangkan indikator **consideration intention** digunakan untuk mengukur kecenderungan responden mempertimbangkan Hyundai IONIQ 5 sebagai pilihan kendaraan di masa mendatang.

1.7.4. Hubungan Publikasi CSR Hyundai-WFP terhadap Sikap terkait Hyundai Ioniq 5 yang Dimediasi oleh Kemampuan Memproses Pesan

Hubungan antara Publikasi CSR Hyundai-WFP (X) dan Sikap terhadap Hyundai Ioniq 5 (Y) tidaklah bersifat linear sederhana, melainkan ditentukan oleh sejauh mana audiens memiliki Kemampuan Memproses Pesan (M). Dalam kerangka ELM, publikasi CSR berfungsi sebagai komunikasi persuasif yang memberikan stimulus awal. Namun, efek dari stimulus ini terhadap perubahan atau pembentukan sikap sangat bergantung pada "pintu gerbang" kognitif, yaitu kemampuan audiens untuk mengolah argumen-argumen yang ada dalam pesan tersebut.

Secara teoretis, kemampuan memproses pesan berperan sebagai variabel yang memediasi bagaimana informasi dalam publikasi CSR diterjemahkan menjadi sebuah evaluasi sikap. Ketika audiens memiliki kemampuan yang tinggi, mereka akan melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas argumen CSR Hyundai. Sebaliknya, jika kemampuan rendah, audiens akan mengabaikan isi argumen dan lebih bergantung pada isyarat sederhana untuk menentukan sikap mereka,.

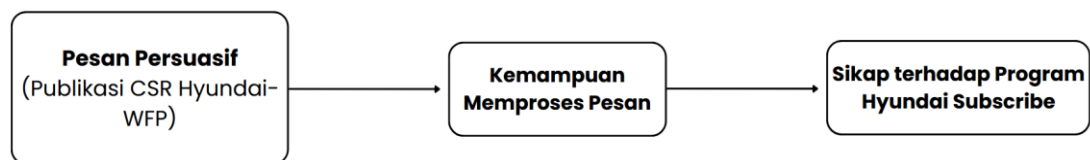
Pentingnya peran mediasi aktivitas kognitif ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang tercatat dalam literatur ELM. Salah satu bukti empiris yang paling kuat mengenai kekuatan hubungan ini dapat dilihat pada hasil penelitian Cacioppo, Petty, dan Morris (1983) yang mengukur korelasi antara evaluasi argumen (hasil dari proses berpikir) dengan sikap akhir yang terbentuk.

Hasil penelitian menunjukkan, dalam kondisi di mana subjek melakukan pemrosesan informasi secara mendalam (yang dimungkinkan oleh adanya kemampuan dan motivasi), ditemukan koefisien korelasi yang sangat kuat sebesar $r=0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pesan melalui proses mediasi kognitif yang intens, isi pesan tersebut memiliki pengaruh yang dominan dan signifikan terhadap pembentukan sikap. Sebaliknya, pada subjek yang melakukan pemrosesan minimal (kemampuan atau motivasi rendah), koefisien korelasi antara evaluasi argumen pesan dan sikap turun secara drastis menjadi hanya $r=0,22$.

Hasil ini membuktikan bahwa Kemampuan Memproses Pesan bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas informasi dalam publikasi CSR dengan sikap audiens. Dalam konteks Hyundai Ioniq 5, jika

publikasi CSR ini mampu memicu kemampuan kognitif audiens untuk menelaah manfaat nyata kerja sama Hyundai-WFP, maka koefisien pengaruh pesan terhadap sikap akan meningkat secara signifikan. Namun, jika pesan tersebut gagal dimediasi oleh kemampuan memproses audiens (misalnya karena pengetahuan awal yang sangat bias atau adanya gangguan), maka hubungan antara pesan CSR dan sikap terhadap produk akan melemah, karena audiens tidak benar-benar menyerap esensi dari pesan persuasif tersebut.

Gambar 1. 7 Kerangka Berpikir



1.8. Hipotesis

- Terdapat pengaruh positif antara kualitas pesan pada film dokumenter CSR Hyundai-WFP terhadap sikap konsumen terkait produk Hyundai IONIQ 5.
- Kemampuan memproses pesan memediasi pengaruh Publikasi CSR Hyundai-WFP terhadap Sikap audiens terkait Hyundai IONIQ 5.

1.9. Definisi Konseptual

1.9.1. Kualitas Pesan pada Film Dokumenter CSR Hyundai-WFP

Kualitas pesan pada film dokumenter CSR *Driving Sustainable Relief: Hyundai Ioniq 5 With The World Food Programme* merupakan tingkat kualitas pesan persuasif yang disampaikan melalui film dokumenter dalam membangun pemahaman, keterlibatan, dan penerimaan audiens terhadap pesan CSR perusahaan.

Variabel ini diturunkan dari konsep *persuasive message* dalam Elaboration Likelihood Model yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo.

Secara konseptual, kualitas pesan pada film dokumenter CSR Hyundai-WFP terdiri atas dua dimensi utama, yaitu argument quality dan peripheral cues. Dimensi kualitas argumen diukur melalui indikator kekuatan argumen dan karakteristik argumen, sedangkan dimensi isyarat perifer dioperasionalkan melalui tiga kategori isyarat yang dikemukakan Petty dan Cacioppo (1986), yaitu source cues, message cues, dan additional cues, yang selanjutnya diadaptasi ke dalam konteks film dokumenter CSR Hyundai-WFP berdasarkan kajian Tseronis (2015) mengenai argumentasi multimodal dalam film dokumenter.

1.9.2. Kemampuan Memproses Pesan pada Film Dokumenter Hyundai-WFP

Pada konteks film dokumenter CSR *Driving Sustainable Relief: Hyundai IONIQ 5 with the World Food Programme*, kemampuan memproses pesan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu dalam memahami informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan perhatian selama menonton, memahami pesan yang ditegaskan berulang kali dalam alur dokumenter, menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan awal mengenai Hyundai IONIQ 5 maupun World Food Programme (WFP), serta memanfaatkan perpaduan unsur audiovisual untuk memahami pesan CSR yang disampaikan. Oleh karena itu, keempat dimensi tersebut dipandang mampu merepresentasikan kemampuan audiens dalam memproses pesan yang terkandung dalam film dokumenter secara komprehensif.

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986) serta didukung oleh penelitian mengenai pemrosesan informasi dalam media audiovisual (Lang, 2000; Maheswaran & Sternthal, 1990; Chaiken & Eagly, 1976), variabel kemampuan memproses pesan dalam penelitian ini dioperasionalkan ke dalam empat dimensi, yaitu distraksi, repetisi pesan, pengetahuan awal, dan modalitas penyajian. Masing-masing dimensi selanjutnya diukur melalui indikator-indikator yang disesuaikan dengan karakteristik film dokumenter CSR Hyundai–WFP sebagai media persuasi audiovisual.

1.9.3. Sikap terkait Produk Hyundai IONIQ 5

Variabel ini merujuk pada konsep Sikap (Attitude) dalam ELM, yaitu evaluasi umum yang dimiliki individu terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, objek sikap yang dievaluasi adalah Hyundai IONIQ 5, yaitu kendaraan listrik yang ditampilkan dalam film dokumenter CSR *Driving Sustainable Relief: Hyundai IONIQ 5 with the World Food Programme*. Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan pembahasan pada bagaimana evaluasi responden terhadap Hyundai IONIQ 5 terbentuk setelah memperoleh informasi melalui film dokumenter tersebut. Evaluasi tersebut mencerminkan hasil dari proses elaborasi informasi sebagaimana dijelaskan dalam Elaboration Likelihood Model.

1.10. Definisi Operasional

Tabel 1. 1 Defenisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan	Skala
Kualitas Pesan pada Film	Kualitas Argumen	Favorability of the Argument	Tingkat persepsi audiens bahwa argumen yang	Ordinal

Dokumenter CSR Hyundai– WFP			disampaikan menghasilkan pemikiran yang mendukung terhadap pesan utama film.
		Believability	Tingkat keyakinan audiens bahwa argumen yang disampaikan dalam film dapat dipercaya dan dapat diterima sebagai informasi yang benar.
		Comprehensibility	Tingkat kemudahan audiens dalam memahami isi argumen yang disampaikan dalam film.
		Complexity	Tingkat kerumitan penyampaian argumen sehingga masih dapat dipahami oleh audiens.
		Familiarity	Tingkat kedekatan atau familiaritas audiens terhadap isu, istilah, maupun informasi yang disampaikan dalam film.
	Isyarat Periferal	Source cues	Source Expertise: Persepsi responden terhadap kompetensi narasumber dalam menjelaskan informasi pada film dokumenter.
			Source Attractiveness: Persepsi responden terhadap daya tarik narasumber yang mendukung penerimaan pesan.
			Source Likeability: Persepsi responden terhadap tingkat kesukaan terhadap

			narasumber dalam film dokumenter.	
		Message cues	Number of Arguments: Persepsi responden mengenai banyaknya alasan, fakta, bukti, maupun penjelasan yang disajikan untuk mendukung pesan utama film.	
			Length of Messages: Persepsi responden mengenai keluasan penyampaian informasi dalam film dokumenter.	
		Additional cues	Pleasant Music: Persepsi responden terhadap musik latar dalam membangun suasana, memperkuat penyampaian pesan, serta meningkatkan keterlibatan emosional selama menonton.	
			Visual Salience: Persepsi responden terhadap visual yang menarik perhatian, memperjelas informasi, menyajikan bukti visual, dan memperkuat pesan film.	
Kemampuan Memproses Pesan	Distraksi	Kemampuan memusatkan perhatian terhadap pesan	Tingkat kemampuan responden mempertahankan fokus selama menerima informasi dalam film dokumenter.	Ordinal
		Gangguan selama memproses pesan	Tingkat gangguan yang dirasakan responden ketika memproses informasi dalam film dokumenter.	

	Repetisi	Frekuensi penerimaan pesan	Persepsi responden mengenai frekuensi kemunculan atau pengulangan informasi penting dalam film	
		Kemudahan mengingat informasi	Persepsi responden bahwa pengulangan informasi membantu mengingat isi pesan dalam film dokumenter.	
	Pengetahuan Awal	Familiarity	Tingkat pengenalan responden terhadap objek dan isu yang dibahas dalam film sebelum menonton.	
		Expertise	Tingkat pengetahuan responden mengenai Hyundai IONIQ 5, World Food Programme (WFP), serta kolaborasi CSR Hyundai-WFP sebelum menonton film dokumenter.	
	Modalitas Penyajian	Integrasi audio-visual	Persepsi responden terhadap kesesuaian antara narasi dan visual dalam menyampaikan pesan film.	
		Kejelasan penyajian informasi	Persepsi responden bahwa kombinasi unsur audio dan visual memudahkan pemahaman terhadap isi film dokumenter.	
Sikap terhadap Hyundai Ioniq 5	Komponen Kognitif	Beliefs	Keyakinan responden mengenai kualitas, manfaat, dan nilai positif Hyundai IONIQ 5.	Ordinal
		Evaluation	Penilaian responden terhadap keunggulan Hyundai IONIQ 5	

			berdasarkan informasi yang diperoleh dari film dokumenter.	
	Komponen Afektif	Liking	Tingkat kesukaan responden terhadap Hyundai IONIQ 5.	
		Positive Feelings	Perasaan positif responden terhadap Hyundai IONIQ 5 setelah menonton film dokumenter.	
	Komponen Perilaku	Information-seeking Intention	Kecenderungan responden mencari informasi lebih lanjut mengenai Hyundai IONIQ 5.	
		Consideration Intention	Kecenderungan responden mempertimbangkan Hyundai IONIQ 5 sebagai pilihan kendaraan	

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Menurut John W. Creswell, penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori dengan mengukur hubungan antar variabel menggunakan instrumen dan analisis statistik (Creswell, 2014). Penelitian eksplanatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pesan terhadap sikap konsumen dengan kemampuan memproses sebagai variabel mediasi dalam konteks film dokumenter CSR Hyundai-WFP.

1.11.2. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Facebook Hyundai Motors Indonesia yang berjumlah 260 ribu followers dan mengetahui atau pernah terpapar video publikasi CSR Hyundai-WFP. Pemilihan platform Facebook didasarkan pada kemudahan akses terhadap daftar pengikut akun sehingga peneliti dapat menentukan populasi secara lebih jelas dan melakukan pemilihan responden secara acak. Dengan demikian, setiap anggota populasi memiliki peluang yang relatif sama untuk menjadi responden sehingga sampel yang diperoleh diharapkan mampu mewakili populasi secara objektif. Adapun pengumpulan populasi akan dilakukan selama 1 bulan untuk mendapatkan 500 daftar akun.

1.11.3. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Menurut W. Lawrence Neuman, *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Teknik ini digunakan karena populasi penelitian dianggap memiliki karakteristik yang relatif homogen, yaitu pengikut (*followers*) akun Facebook Hyundai Motor Indonesia yang pernah melihat publikasi CSR Hyundai–WFP berbentuk film dokumenter

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian

berkisar antara 30 hingga 500 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan minimal 100 responden sebagai sampel penelitian.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Berdasarkan skala pengukurannya, data dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan interval. Secara teoritis, data yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert termasuk dalam skala ordinal, karena menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Namun, dalam analisis data kuantitatif, skala Likert diperlakukan sebagai skala interval agar memungkinkan penggunaan teknik analisis statistik parametrik, seperti regresi dan analisis mediasi.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data dikumpulkan dari konsumen yang mengetahui atau pernah terpapar publikasi Film Dokumenter CSR Hyundai-WFP.

1.11.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *self-administered questionnaire*, yaitu metode pengumpulan data di mana responden mengisi kuesioner secara mandiri tanpa pendampingan langsung dari peneliti. Menurut Edith de Leeuw dan Joop Hox, *self-administered questionnaire* merupakan metode survei yang tidak melibatkan pewawancara dalam proses pengisian kuesioner, sehingga responden memberikan jawaban secara mandiri berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka sendiri (Leeuw & Hox, 2008). Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara efisien,

menjangkau responden dalam jumlah lebih besar, serta meminimalkan bias dari peneliti dalam proses pengisian jawaban.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel publikasi CSR Hyundai-WFP, kemampuan memproses pesan, dan sikap konsumen. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5.

Pengumpulan data dilakukan secara online dengan memanfaatkan platform Google Forms, sehingga responden dapat mengakses dan mengisi kuesioner melalui perangkat digital seperti smartphone atau komputer.

1.11.6. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS Statistics. Pengolahan data dilakukan secara bertahap, meliputi editing, coding, scoring, tabulasi, uji instrumen, analisis deskriptif, dan pengujian hipotesis.

1.11.6.1. Editing

Editing dilakukan untuk memeriksa kelengkapan dan kesesuaian jawaban responden sebelum data diolah lebih lanjut. Pada tahap ini, peneliti memastikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner telah diisi oleh responden sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

1.11.6.2. Coding

Coding merupakan proses memberikan kode berupa angka pada setiap alternatif jawaban responden untuk memudahkan proses pengolahan data

menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

1.11.6.3. Scoring

Scoring dilakukan dengan memberikan skor pada setiap jawaban responden berdasarkan skala pengukuran yang telah ditentukan. Skor dari masing-masing pernyataan kemudian digunakan untuk memperoleh nilai pada setiap indikator dan variabel penelitian.

1.11.6.4. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses mengorganisasikan data ke dalam bentuk tabel berdasarkan variabel dan kategori yang telah ditentukan. Data yang telah diberi kode dan skor kemudian dimasukkan ke dalam perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk memudahkan proses analisis.

1.11.6.5. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

1.11.6.6. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis dilakukan dengan melihat distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden pada setiap pernyataan. Hasil analisis deskriptif

digunakan untuk menggambarkan kualitas pesan pada film dokumenter CSR Hyundai-WFP, kemampuan memproses pesan, dan sikap terkait produk Hyundai IONIQ 5.

1.11.6.7. Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan untuk memeriksa kondisi yang relevan dengan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas residual dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser.

1.11.6.8. Analisis Mediasi dengan Hayes PROCESS

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan **Hayes PROCESS Macro for SPSS Model 4**. Model 4 digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui satu variabel mediator. Dalam penelitian ini, Kualitas Pesan pada Film Dokumenter CSR Hyundai-WFP (X) merupakan variabel independen, Kemampuan Memproses Pesan (M) merupakan variabel mediator, dan Sikap terkait Produk Hyundai IONIQ 5 (Y) merupakan variabel dependen.

Analisis mediasi dilakukan dengan menguji hubungan antarvariabel melalui koefisien jalur a, b, dan c'. Jalur **a** menunjukkan pengaruh Kualitas Pesan (X) terhadap Kemampuan Memproses Pesan (M), sedangkan jalur **b** menunjukkan pengaruh Kemampuan Memproses Pesan (M) terhadap Sikap (Y) setelah memperhitungkan Kualitas Pesan (X). Jalur **c'** menunjukkan pengaruh langsung Kualitas Pesan (X) terhadap Sikap (Y) setelah mediator dimasukkan ke dalam model.

Selain pengaruh langsung, analisis PROCESS juga digunakan untuk menguji **pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)** Kualitas Pesan terhadap Sikap melalui Kemampuan Memproses Pesan. Pengaruh tidak langsung dihitung melalui hasil perkalian koefisien jalur **a × b**. Signifikansi pengaruh tidak langsung dinilai menggunakan metode **bootstrapping**, dengan melihat nilai **BootLLCI (*Bootstrapped Lower Level Confidence Interval*)** dan **BootULCI (*Bootstrapped Upper Level Confidence Interval*)**. Efek tidak langsung dinyatakan signifikan apabila rentang interval kepercayaan tersebut tidak mencakup angka nol.

1.12. Goodness Criteria

Dalam penelitian ini, pengujian data dilakukan menggunakan beberapa kriteria yang disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan. Pengujian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta analisis mediasi menggunakan **Hayes PROCESS Model 4**. Setiap pengujian memiliki kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan kelayakan instrumen, pemenuhan asumsi regresi, serta signifikansi hubungan dan efek mediasi antarvariabel.

Tabel 1. 2 Pengujian Kriteria Pengambilan Keputusan

No.	Jenis Pengujian	Kriteria Pengujian	Keterangan
1.	Uji Validitas	Sig. (2-tailed) < 0,05	Butir pernyataan dinyatakan valid

No.	Jenis Pengujian	Kriteria Pengujian	Keterangan
2.	Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha $\geq 0,70$	Instrumen dinyatakan reliabel
3.	Uji Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$	Residual berdistribusi normal
4.	Uji Heteroskedastisitas	Sig. $> 0,05$	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
5.	Jalur a ($X \rightarrow M$)	$p < 0,05$ dan Coeff sesuai arah hipotesis	Terdapat pengaruh signifikan X terhadap M
6.	Jalur b ($M \rightarrow Y$)	$p < 0,05$ dan Coeff sesuai arah hipotesis	Terdapat pengaruh signifikan M terhadap Y
7.	Direct Effect ($X \rightarrow Y$)	$p < 0,05$ dan Coeff sesuai arah hipotesis	Terdapat pengaruh langsung X terhadap Y
8.	Indirect Effect ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)	BootLLCI dan BootULCI tidak mencakup 0	Terdapat efek mediasi
9.	Koefisien Determinasi (R^2)	Nilai 0–1	Menunjukkan proporsi variasi variabel outcome

No.	Jenis Pengujian	Kriteria Pengujian	Keterangan
			yang dapat dijelaskan model