

Strategi Komunikasi Persuasif Humas dalam Membangun Citra Organisasi: Analisis *Elaboration Likelihood Model* melalui Pendekatan Studi Pustaka

Muhammad Qori Qordofa¹, Muhammad Fanshoby²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

E-mail: muhammadqoriqordofa@gmail.com¹

Article History:

Received: 21 April 2026

Revised: 28 April 2026

Accepted: 30 April 2026

Keywords: Komunikasi Persuasif, Elaboration Likelihood Model, Citra Organisasi.

Abstract: Citra organisasi yang terbentuk secara positif merupakan hasil dari rangkaian aktivitas komunikasi persuasif yang dirancang secara terencana, konsisten, dan didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik psikologis audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai kerangka analisis yang komprehensif dalam komunikasi persuasif kehumasan, mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif humas yang efektif dalam membangun citra organisasi, serta mengkaji faktor-faktor moderasi yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research), melalui penelusuran literatur ilmiah dari berbagai pangkalan data akademik terpercaya dalam rentang waktu 2021–2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa ELM terbukti relevan dan aplikatif sebagai kerangka analisis dalam komunikasi kehumasan, di mana jalur sentral dan jalur periferil bekerja secara berbeda sesuai dengan tingkat motivasi dan kapasitas kognitif audiens. Strategi komunikasi persuasif humas yang paling efektif adalah strategi yang mampu mengintegrasikan kredibilitas sumber, konsistensi pesan lintas saluran, serta penyesuaian tingkat elaborasi berdasarkan karakteristik audiens. Faktor-faktor moderasi utama yang teridentifikasi meliputi motivasi personal audiens, relevansi pesan, keterlibatan emosional, serta kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model konseptual terapan yang dapat menjadi pedoman bagi praktisi humas dalam merancang komunikasi persuasif yang efektif, adaptif, dan berorientasi pada pembentukan citra organisasi yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Dalam dinamika komunikasi organisasional yang terus berkembang secara cepat, hubungan masyarakat (humas) memegang peran strategis sebagai penghubung antara organisasi dan beragam pemangku kepentingannya. Citra organisasi yang positif tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari proses komunikasi yang dirancang secara sistematis, terarah, dan berorientasi pada tujuan jangka panjang. Dalam hal ini, komunikasi persuasif menjadi instrumen utama yang digunakan praktisi humas untuk memengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku audiens agar selaras dengan visi organisasi. Perkembangan teknologi informasi dan pesatnya media digital telah membentuk ekosistem komunikasi yang semakin terbuka dan terdesentralisasi, sehingga menuntut humas untuk mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif, personal, dan berbasis pemahaman psikologis audiens. Dengan demikian, peran humas tidak lagi terbatas sebagai penyampai informasi, tetapi berkembang menjadi perancang pengalaman komunikasi yang mampu mengarahkan proses kognitif audiens secara strategis guna membentuk persepsi yang menguntungkan bagi organisasi (Moradi, 2022).

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan salah satu kerangka teoretis utama dalam menjelaskan bagaimana individu memproses dan mengevaluasi pesan persuasif secara berbeda. Model ini mengemukakan dua jalur pemrosesan informasi, yaitu jalur sentral yang melibatkan analisis mendalam terhadap isi dan kualitas argumen pesan, serta jalur periferil yang bertumpu pada isyarat heuristik dan faktor kontekstual tanpa melibatkan pemikiran analitis yang intensif. Pemilihan jalur oleh individu sangat dipengaruhi oleh tingkat motivasi dan kapasitas kognitif dalam memproses pesan pada situasi tertentu. Dalam konteks kehumasan, pemahaman terhadap mekanisme ini menjadi sangat penting karena memungkinkan praktisi merancang pesan yang sesuai dengan kondisi audiens, baik melalui penguatan argumen rasional maupun pemanfaatan elemen periferil seperti kredibilitas sumber dan daya tarik emosional (Li & See-To, 2026).

Pembentukan citra organisasi merupakan proses yang kompleks dan multidimensional, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas, konsistensi, dan relevansi komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Secara empiris, citra yang positif terbukti berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan publik, loyalitas pemangku kepentingan, serta ketahanan reputasi organisasi dalam menghadapi situasi krisis. Dalam perannya, praktisi humas bertindak sebagai perancang makna yang menyusun narasi organisasi secara informatif sekaligus persuasif, sehingga mampu membentuk persepsi yang positif di benak audiens yang beragam. Efektivitas narasi tersebut sangat bergantung pada kemampuan humas dalam memahami karakteristik audiens, memilih media komunikasi yang tepat, serta menyesuaikan tingkat elaborasi pesan dengan profil kognitif dan tingkat keterlibatan audiens sasaran (Mardhatillah *et al.*, 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi dalam mengkaji hubungan antara strategi komunikasi persuasif humas, ELM, dan pembentukan citra organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber serta konsistensi pesan merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi publik terhadap citra organisasi, khususnya dalam konteks komunikasi sosial (Lam *et al.*, 2022). Penelitian lain mengungkapkan bahwa penggunaan argumen berbasis jalur sentral dalam komunikasi humas mampu menghasilkan perubahan sikap yang lebih bertahan lama dibandingkan pendekatan periferil semata (Setiawan & Pratiwi, 2022). Selain itu, studi terkini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mempertimbangkan tingkat elaborasi audiens lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik dibandingkan pendekatan komunikasi konvensional (Karoline *et al.*, 2023).

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang ada. Sebagian besar studi mengenai ELM berfokus pada konteks pemasaran dan periklanan komersial, sementara

penerapannya dalam bidang kehumasan organisasional terutama pada sektor publik dan non-komersial—masih terbatas. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan ELM dengan praktik kehumasan secara komprehensif lintas konteks organisasi juga belum banyak dilakukan. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan kajian yang lebih sistematis untuk menghasilkan pemahaman yang utuh mengenai efektivitas jalur persuasi dalam berbagai setting organisasi. Studi pustaka yang mengonsolidasikan temuan-temuan empiris terkait ELM dalam komunikasi humas juga masih relatif terbatas, sehingga integrasi teoritis antara keduanya belum sepenuhnya optimal (Hasanah, 2024).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi berupa pengembangan sintesis teoretis-konseptual yang mengintegrasikan ELM sebagai kerangka utama dalam menganalisis strategi komunikasi persuasif humas di berbagai konteks organisasi. Melalui pendekatan studi pustaka yang sistematis dan berbasis bukti, penelitian ini berupaya menyusun model konseptual terapan yang dapat membantu praktisi humas dalam merancang pesan persuasif yang sesuai dengan karakteristik elaborasi audiens. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi peningkatan profesionalisme humas, khususnya di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara (Ismagilova *et al.*, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana ELM dapat digunakan sebagai kerangka analisis dalam memahami mekanisme komunikasi persuasif humas; (2) strategi komunikasi persuasif apa yang paling efektif dalam membangun dan mempertahankan citra organisasi berdasarkan perspektif ELM; serta (3) faktor-faktor moderasi apa yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis relevansi dan penerapan ELM dalam komunikasi persuasif humas, mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif dalam pembentukan citra organisasi, serta mengkaji faktor-faktor moderasi yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut berdasarkan sintesis literatur (Hedhli *et al.*, 2023).

Dari segi manfaat, penelitian ini memberikan kontribusi pada dua aspek. Secara teoretis, kajian ini memperkaya pengembangan ilmu komunikasi melalui penyusunan sintesis yang lebih sistematis mengenai penerapan ELM dalam praktik kehumasan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi praktisi humas dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada pembentukan citra organisasi yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi mendukung pengembangan kurikulum pendidikan komunikasi dan kehumasan dengan mengintegrasikan teori persuasi dengan praktik profesional di era kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) sebagai dasar dalam proses pengumpulan dan analisis informasi secara mendalam. Studi pustaka merupakan prosedur ilmiah yang memanfaatkan berbagai sumber tertulis—seperti jurnal akademik, buku referensi, artikel ilmiah, serta dokumen resmi—sebagai sumber utama dalam membangun argumentasi dan menghasilkan konstruksi pengetahuan yang komprehensif. Sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penelusuran sistematis pada sejumlah basis data ilmiah terpercaya, antara lain Google Scholar, SINTA, dan DOAJ, dengan batasan tahun publikasi 2021 hingga 2026 guna menjamin relevansi dan kemutakhiran data. Penelusuran dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci seperti “*persuasive communication*”, “*organizational image*”, “*komunikasi persuasif*”, dan “*citra organisasi*”. Pemilihan literatur dilakukan secara selektif berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu strategi

komunikasi persuasif kehumasan, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), serta pembentukan citra organisasi, sehingga hanya sumber yang memiliki kontribusi substantif yang dijadikan bahan analisis (Creswell & Creswell, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi, yaitu dengan cara mengidentifikasi, mengumpulkan, membaca secara kritis, mencatat, serta mengklasifikasikan berbagai sumber pustaka yang relevan sesuai dengan kerangka teoretis yang digunakan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *content analysis* atau analisis isi, yaitu suatu metode analitik yang bertujuan untuk menginterpretasikan makna, pola, serta hubungan konseptual dalam teks secara sistematis dan objektif. Hasil analisis tersebut selanjutnya disintesis melalui pendekatan *narrative synthesis* untuk menghasilkan pemahaman yang menyeluruh, terintegrasi, dan mendalam mengenai penerapan ELM dalam praktik komunikasi persuasif kehumasan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari berbagai referensi yang relevan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan konsistensi, validitas, serta reliabilitas argumen yang dibangun dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi *Elaboration Likelihood Model* sebagai Kerangka Analisis Komprehensif dalam Komunikasi Persuasif Humas Organisasi

Hasil telaah terhadap berbagai literatur menunjukkan bahwa *Elaboration Likelihood Model* (ELM) memiliki kemampuan analitis yang kuat dalam menjelaskan bagaimana audiens memproses pesan persuasif dalam beragam konteks komunikasi organisasi. Model ini menegaskan bahwa individu dengan motivasi tinggi dan kapasitas kognitif yang memadai cenderung menggunakan jalur sentral (*central route*), yaitu dengan mengevaluasi argumen dan isi pesan secara kritis sebelum membentuk sikap yang relatif stabil. Hal ini tercermin pada perilaku audiens di platform digital, di mana kelompok dengan tingkat keterlibatan tinggi dan kemampuan berpikir kritis memproses informasi secara mendalam serta menjadikannya sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan.

Sebaliknya, audiens dengan tingkat motivasi rendah cenderung menggunakan jalur perifer (*peripheral route*), yaitu dengan mengandalkan isyarat kontekstual seperti daya tarik visual atau emosional tanpa melakukan analisis mendalam terhadap isi pesan. Dalam konteks kehumasan organisasi, kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas penerimaan pesan sangat ditentukan oleh faktor internal audiens, terutama sikap terhadap isu dan tingkat relevansi personal, yang menjadi penentu utama jalur elaborasi yang digunakan (Panggabean *et al.*, 2025).

Penerapan ELM dalam manajemen reputasi dan praktik kehumasan memperkuat posisinya tidak hanya sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai panduan strategis bagi praktisi dalam merancang dan mengevaluasi komunikasi persuasif. Studi mengenai praktik *framing* dalam industri perfilman menunjukkan bahwa pesan yang tidak mempertimbangkan kondisi elaborasi audiens berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi, terutama ketika audiens berada pada jalur perifer yang rentan terhadap isu emosional dan kontroversial (Permata *et al.*, 2025). Sebaliknya, dalam konteks kehumasan pemerintah, strategi komunikasi yang menggabungkan informasi teknis berbasis jalur sentral dengan pendekatan visual dan bahasa sederhana sebagai elemen perifer terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik terhadap isu yang kompleks.

Secara keseluruhan, penerapan ELM dalam komunikasi persuasif kehumasan menegaskan

bahwa keberhasilan pesan tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan pesan tersebut dalam mengaktifkan proses elaborasi kognitif audiens secara tepat. Organisasi yang mampu memahami kondisi elaborasi audiensnya akan lebih efektif dalam merancang pesan yang dapat mengatasi resistensi psikologis serta menghasilkan perubahan sikap yang lebih stabil. Oleh karena itu, kemampuan praktisi humas dalam mengintegrasikan pemahaman ELM ke dalam praktik komunikasi menjadi faktor kunci yang membedakan organisasi dengan reputasi komunikasi yang kuat dari yang bersifat reaktif dan kurang terstruktur (Oktafiany, 2024). Dengan demikian, ELM tidak hanya berfungsi sebagai konsep teoretis, tetapi juga sebagai pedoman operasional dalam pengelolaan komunikasi persuasif yang berorientasi pada pembangunan citra jangka panjang.

Strategi Komunikasi Persuasif Humas yang Efektif dalam Membangun dan Mempertahankan Citra Organisasi Berdasarkan Perspektif ELM

Berdasarkan sintesis berbagai literatur, strategi komunikasi persuasif humas yang paling efektif dalam membangun citra organisasi adalah strategi yang mengombinasikan pendekatan multi-saluran dengan menempatkan kredibilitas sumber sebagai fondasi utama pesan. Dalam praktik kehumasan lembaga sosial, penggunaan media sosial yang dipadukan dengan media konvensional seperti brosur dan spanduk terbukti mampu memperluas jangkauan komunikasi sekaligus meningkatkan legitimasi organisasi di mata publik yang memiliki tingkat kepercayaan berbeda terhadap berbagai saluran (Ilmu *et al.*, 2024).

Dalam situasi krisis atau implementasi kebijakan publik, humas pemerintah yang memanfaatkan media digital seperti situs resmi, media sosial, dan teknologi visual di ruang public terbukti mampu menjangkau audiens secara luas tanpa menimbulkan risiko tambahan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kesesuaian antara media yang digunakan dan karakteristik audiens yang dituju, baik dari segi demografis maupun psikografis.

Lebih lanjut, efektivitas strategi komunikasi persuasif tidak dapat dicapai melalui pendekatan tunggal, melainkan memerlukan integrasi berbagai elemen komunikasi secara sinergis. Kurangnya perencanaan yang matang dan koordinasi yang baik justru dapat menimbulkan ketidaksesuaian pesan yang berdampak negatif terhadap persepsi publik. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens termasuk preferensi media dan tingkat keterpaparan informasi—menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi persuasi (Habibie, 2022). Evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas komunikasi juga menjadi bagian penting dalam memastikan tercapainya tujuan pembentukan citra organisasi secara optimal.

Selain itu, kualitas perencanaan dan konsistensi pelaksanaan komunikasi dalam jangka panjang juga berperan signifikan dalam membentuk citra organisasi. Dalam konteks penghimpunan dana wakaf, kurangnya tim komunikasi yang kompeten dapat menyebabkan strategi persuasi tidak berjalan optimal, sehingga berdampak pada rendahnya pencapaian target dan menurunnya kepercayaan publik. Sebaliknya, dalam kampanye lingkungan berbasis media sosial, penggunaan pendekatan periferan melalui konten visual yang menarik dan emosional terbukti mampu mendorong partisipasi audiens, meskipun pemahaman mendalam terhadap isu masih terbatas (Sadili, 2023).

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif humas harus dirancang secara kontekstual dengan mempertimbangkan karakteristik organisasi, kapasitas sumber daya, serta profil elaborasi audiens. Pendekatan yang tepat dan adaptif akan memungkinkan organisasi membangun citra yang kuat, relevan, dan berkelanjutan di tengah dinamika lingkungan komunikasi yang terus berkembang.

Tabel 1. Strategi Komunikasi Persuasif Humas

Strategi	Saluran Komunikasi	Efek pada Citra Organisasi	Sumber
Multi-saluran terintegrasi	Media sosial dan media konvensional (brosur, spanduk)	Memperluas jangkauan serta memperkuat legitimasi kelembagaan	Ilmu <i>et al.</i> (2024)
Komunikasi digital berbasis krisis	Website resmi, media sosial, dan videotron	Menjangkau audiens secara simultan tanpa risiko penumpukan massa	Sari & Soegiarto (2021)
Integrasi jalur sentral dan perifer	Copywriting informatif dan visual yang sederhana	Meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu kompleks	Panggabean <i>et al.</i> (2025)
Kredibilitas sumber sebagai dasar pesan	Media digital dan konvensional	Membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan publik	Lam <i>et al.</i> (2022)
Konsistensi pesan jangka panjang	Multi-platform	Membangun reputasi organisasi yang kuat dan berkelanjutan	Habibie (2022)

Faktor-Faktor Moderasi yang Memengaruhi Efektivitas Strategi Komunikasi Persuasif Humas dalam Pembentukan Citra Organisasi

Hasil analisis terhadap berbagai literatur menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor moderasi yang berperan penting dalam menentukan efektivitas strategi komunikasi persuasif humas dalam membangun citra organisasi di berbagai konteks. Salah satu faktor utama adalah keterlibatan emosional (*emotional engagement*) audiens, yang terbukti memiliki pengaruh kuat dalam menentukan sejauh mana pesan persuasif mampu menembus resistensi kognitif dan menghasilkan perubahan sikap jangka panjang. Kampanye yang mampu membangun resonansi emosional yang mendalam cenderung menciptakan hubungan yang lebih erat antara audiens dan organisasi, sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan (Sari & Soegiarto, 2021).

Selain itu, perkembangan teknologi digital yang memungkinkan personalisasi dan interaktivitas pesan turut memperkuat efektivitas komunikasi persuasif secara signifikan. Organisasi yang mampu memanfaatkan teknologi ini secara optimal memiliki keunggulan dalam membentuk persepsi positif publik dibandingkan dengan organisasi yang masih menggunakan pendekatan komunikasi konvensional yang bersifat satu arah. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi persuasif humas bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta perubahan karakteristik psikologis audiens.

Di samping faktor emosional dan teknologi, motivasi personal audiens serta tingkat relevansi pesan terhadap kehidupan mereka juga menjadi faktor moderasi yang krusial dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Audiens dengan motivasi intrinsik yang tinggi cenderung memproses pesan melalui jalur sentral, bahkan ketika pesan tidak disusun secara optimal, sehingga menghasilkan sikap yang lebih stabil dan tahan terhadap pengaruh kontra-persuasi (Saputra & Hidayat, 2025). Sebaliknya, ketika tingkat relevansi pesan rendah, efektivitas komunikasi lebih bergantung pada kualitas elemen perifer yang digunakan. Dalam kondisi tersebut, pengulangan pesan secara konsisten dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara bertahap hingga mencapai tingkat elaborasi yang memadai untuk membentuk sikap yang lebih kuat (Ichwan, 2021).

Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya segmentasi audiens yang cermat dalam praktik kehumasan. Dengan memahami perbedaan tingkat motivasi dan relevansi personal audiens, praktisi humas dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, sehingga proses pembentukan citra organisasi dapat berlangsung secara konsisten, menyeluruh, dan berkelanjutan di berbagai kelompok pemangku kepentingan.

Tabel 2. Faktor Moderasi dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Faktor Moderasi	Jalur ELM yang Dipengaruhi	Implikasi bagi Humas	Sumber
Keterlibatan emosional audiens	Periferal → Sentral	Kampanye yang mampu membangun resonansi emosional mendorong loyalitas jangka panjang	Sari & Soegiarto (2021)
Kapasitas teknologi digital	Jalur sentral dan periferal	Personalisasi dan interaktivitas pesan meningkatkan efektivitas persuasi secara signifikan	Nisa <i>et al.</i> (2021)
Motivasi personal audiens	Jalur sentral	Audiens dengan motivasi tinggi memproses pesan lebih mendalam dan tahan terhadap kontra-persuasi	Saputra & Hidayat (2025)
Relevansi pesan terhadap audiens	Jalur periferal (jika rendah)	Pengulangan pesan secara konsisten diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan audiens	Ichwan (2021)
Kredibilitas sumber	Jalur sentral dan periferal	Sumber yang kredibel memperkuat proses elaborasi pada kedua jalur kognitif	Li & See-To (2026)

KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan secara menyeluruh bahwa *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan kerangka analisis yang relevan dan aplikatif dalam memahami mekanisme komunikasi persuasif pada praktik kehumasan organisasi. Model ini mampu menjelaskan secara sistematis perbedaan pemrosesan pesan melalui jalur sentral dan periferal. Strategi komunikasi persuasif humas yang efektif dalam membangun citra organisasi adalah strategi yang mengombinasikan kredibilitas sumber, konsistensi penyampaian pesan melalui berbagai saluran, serta penyesuaian tingkat elaborasi berdasarkan karakteristik psikografis audiens secara kontekstual.

Selain itu, efektivitas strategi tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor moderasi utama, seperti tingkat motivasi personal audiens, relevansi pesan, keterlibatan emosional, serta kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang personal dan interaktif. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan humas dalam membangun citra organisasi yang kuat sangat bergantung pada kemampuannya merancang komunikasi yang adaptif, responsif, dan didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap dinamika elaborasi kognitif audiens.

Saran

1. Praktisi humas disarankan untuk mengimplementasikan kerangka ELM secara operasional dalam setiap tahap perancangan strategi komunikasi persuasif, khususnya melalui segmentasi audiens berdasarkan tingkat motivasi dan kapasitas elaborasi kognitif, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan mampu menghasilkan perubahan sikap yang lebih permanen.
2. Organisasi perlu membentuk tim komunikasi yang terstruktur, kompeten, dan memiliki komitmen tinggi dalam menjalankan strategi persuasi secara konsisten di berbagai saluran, baik digital maupun konvensional. Ketersediaan sumber daya manusia yang memadai menjadi faktor kunci dalam mencapai efektivitas komunikasi organisasi.
3. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk mengembangkan studi empiris dengan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur secara spesifik perbedaan efektivitas jalur sentral dan periferal ELM dalam konteks kehumasan organisasi publik dan nirlaba di Indonesia, sehingga dapat menghasilkan model komunikasi persuasif yang lebih kontekstual dan tervalidasi secara ilmiah.

DAFTAR REFERENSI

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Habibie, M. F. (2022). Strategi komunikasi persuasif humas Palang Merah Indonesia di masa pandemi COVID-19. 36–46.
- Hasanah, R. (2024). Increasing persuasion: Islamic boarding school public relations through the likelihood elaboration model. 6(1), 125–139.
- Hedhli, K. El, Zourrig, H., & Hedhli, K. El. (2023). Dual routes or a one-way to persuasion? The elaboration likelihood model versus the unimodel. *Journal of Marketing Communications*, 29(5), 433–454. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2034033>
- Ichwan, N. A. R. (2021). Pesan persuasi beauty influencer pada akun YouTube Tasya Farasya dalam keputusan pembelian produk kecantikan.
- Ilmu, J., Dan, K., Sosial, M., No, V., Mei, E., Hal, A., Anandati, F., Fitzgerald, P., & Sitorus, K. (2024). Mengartikan persuasi dalam media sosial: Studi pada kampanye influencer berdasarkan prinsip pathos Aristoteles. 4(2), 424–429.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Rana, N., *et al.* (2022). The use of elaboration likelihood model in eWOM research: Literature review and weight-analysis.
- Karoline, R., Sunarto, S., Jamalullail, J., Ariani, N., & Program, D. (2023). Elaboration likelihood model (ELM) as interpersonal communication in persuading consumers in the era of disruption. 1048–1054.
- Lam, C., Huang, Z., & Shen, L. (2022). Infographics and the elaboration likelihood model (ELM): Differences between visual and textual health messages. *Journal of Health Communication*, 27(10), 737–745. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2157909>
- Li, H., & See-To, E. W. K. (2026). Source credibility plays the central route: An elaboration likelihood model exploration in social media environment with demographic profile analysis. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-10-2022-0038>
- Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2023). A literature review on persuasive communication: Utilising elaboration likelihood model to understand consumer engagement on social media platforms. 2, 87–100.
- Moradi, M. (2022). A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature. 1900–1918. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12814>
- Nisa, C., Putri, D., Gus, A., & Wahid, A. (2021). Penerimaan pesan persuasif dari perspektif elaboration likelihood model: Iklan layanan masyarakat himbauan berhenti merokok. 2, 9–23.
- Oktafiany, N. C. (2024). Elaboration likelihood model dan pengolahan reputasi. 65–76.
- Panggabean, Y. T., Priatna, W. B., & Marithasari, H. (2025). Copywriting hubungan masyarakat pada X @InfoHumasBMKG untuk meningkatkan awareness publik. 4(5), 201–210.
- Permata, D. H., Manika, E., Mahadi, M., Poerwaningtiyas, I., & Ayu, M. (2025). Komunikasi persuasi melalui media sosial Instagram (studi pada @pandawaragroup). 14(1), 1–13.
- Sadili, R. (2023). Strategi komunikasi persuasif dalam penghimpunan dana wakaf di pondok pesantren X. 133–137.
- Saputra, M. R., & Hidayat, F. (2025). Dinamika komunikasi persuasif dalam media massa: Teknik, strategi, dan pengaruh terhadap perilaku masyarakat. 2(1), 62–73.
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2021). Strategi komunikasi humas pemerintah daerah dalam mengimplementasikan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). 9(2), 188–205.