

Elaboration Likelihood Model sebagai Landasan Strategi Komunikasi Persuasif Kehumasan dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Publik

Muhammad Qori Qordofa¹, Muhammad Fanshoby²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia
E-mail: muhammadqoriqordofa@gmail.com¹, fanshoby@uinjkt.ac.id²

Article History:

Received: 21 April 2026

Revised: 28 April 2026

Accepted: 30 April 2026

Keywords: komunikasi persuasif, kehumasan, Elaboration Likelihood Model, citra organisasi, kepercayaan publik

Abstract: Komunikasi persuasif dalam praktik kehumasan modern menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat meningkatnya skeptisisme publik dan derasanya arus informasi digital. Kondisi ini menuntut kerangka strategis yang mampu menjelaskan bagaimana pesan persuasif dapat membentuk citra dan kepercayaan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis relevansi Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam komunikasi kehumasan, mendeskripsikan kontribusi jalur sentral dan periferal terhadap pembentukan citra organisasi, serta menjelaskan perannya dalam membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kepustakaan sistematis dengan sumber data sekunder dari artikel jurnal bereputasi, yang dianalisis menggunakan teknik content analysis secara induktif. Hasil kajian menunjukkan bahwa jalur sentral berperan dalam membangun citra organisasi yang kuat melalui argumentasi yang rasional dan berbasis data, sedangkan jalur periferal berfungsi sebagai penguat afektif melalui isyarat simbolik dan kredibilitas sumber. Integrasi kedua jalur tersebut menghasilkan efek persuasif yang lebih efektif dalam memperkuat kepercayaan publik dibandingkan penggunaan secara terpisah. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan pendekatan dual-route ELM secara terintegrasi, yang didukung oleh personalisasi pesan berbasis teknologi, merupakan strategi yang relevan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik di era digital.

PENDAHULUAN

Komunikasi persuasif merupakan elemen sentral dalam praktik kehumasan modern, khususnya dalam upaya membangun citra institusi yang positif serta memelihara kepercayaan publik secara berkelanjutan. Di tengah derasanya arus informasi digital dan meningkatnya

skeptisisme publik terhadap pesan-pesan institusional, praktisi humas (*public relations*) dihadapkan pada tantangan untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memengaruhi sikap serta memperkuat kepercayaan audiens. Dalam konteks ini, keberadaan kerangka teori yang kokoh dan teruji secara empiris menjadi semakin penting. Salah satu model yang terbukti relevan dalam menjelaskan proses persuasi secara komprehensif adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yaitu kerangka *dual-process* yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo. Model ini menjelaskan bahwa perubahan sikap terjadi melalui dua jalur kognitif, yakni jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (peripheral route). Pemahaman terhadap kedua jalur tersebut memiliki implikasi strategis yang signifikan bagi praktisi kehumasan dalam mengoptimalkan efektivitas pesan persuasif.

Secara empiris, berbagai penelitian telah mengonfirmasi relevansi dan kekuatan eksplanatif ELM dalam beragam konteks komunikasi persuasif. Shahab *et al.* (2021), melalui kajian pustaka sistematis terhadap 68 artikel, menemukan bahwa meskipun ELM memiliki kapasitas besar dalam menjelaskan efektivitas pesan dan perubahan sikap audiens, model ini kerap diabaikan oleh peneliti yang lebih berfokus pada teori perilaku konsumen berbasis teknologi. Temuan tersebut menunjukkan adanya potensi ELM yang belum dimanfaatkan secara optimal, khususnya dalam konteks komunikasi strategis di luar ranah pemasaran komersial. Selanjutnya, Susmann *et al.* (2022) menunjukkan bahwa ELM mampu mengintegrasikan berbagai efek persuasi yang tampak kontradiktif ke dalam satu kerangka konseptual yang koheren, di mana variabel sumber, pesan, dan karakteristik penerima dapat diprediksi pengaruhnya berdasarkan tingkat elaborasi kognitif. Hal ini menegaskan bahwa ELM bukan sekadar teori persuasi klasik, melainkan kerangka yang dinamis dan aplikatif dalam perancangan strategi komunikasi berbasis bukti.

Dalam konteks kehumasan institusional, Li dan See-To (2023) menemukan bahwa kredibilitas sumber berfungsi sebagai jalur sentral dalam pemrosesan informasi di media sosial, sedangkan daya tarik pesan berperan sebagai jalur perifer yang secara simultan memengaruhi respons audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi kepercayaan publik menuntut integrasi kedua jalur persuasi secara simultan, bukan parsial. Hasil serupa disampaikan oleh Moradi dan Zihagh (2022) melalui meta-analisis terhadap 89 penelitian, yang menunjukkan bahwa jalur sentral menjadi prediktor utama pembentukan sikap pada platform digital yang bersifat transaksional, sementara jalur perifer lebih dominan pada jejaring sosial. Diferensiasi ini memiliki relevansi praktis bagi humas yang mengelola berbagai kanal komunikasi digital secara bersamaan.

Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut masih menyisakan kesenjangan yang signifikan. Sebagian besar penelitian ELM masih berfokus pada konteks komunikasi pemasaran, periklanan, dan *electronic word-of-mouth* (eWOM), sementara penerapannya dalam strategi komunikasi kehumasan institusional—terutama dalam dimensi pembentukan citra organisasi (*organizational image building*) dan penguatan kepercayaan publik (*public trust*)—belum dieksplorasi secara integratif melalui pendekatan studi pustaka yang sistematis. El Hedhli dan Zourrig (2023) menegaskan bahwa pembedaan kualitatif antara jalur sentral dan perifer dalam ELM tetap menjadi kontribusi utama dalam menjelaskan perubahan sikap, sekaligus menyoroti perlunya pengembangan konseptual yang lebih mendalam lintas konteks komunikasi. Di sisi lain, kajian di Indonesia menunjukkan bahwa strategi humas dalam memperkuat kepercayaan publik masih memerlukan landasan teoritis yang lebih sistematis dan berbasis pada pemahaman mekanisme persuasi khalayak (Kurniawan & Wijoyo, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa sintesis konseptual yang mengintegrasikan ELM sebagai landasan teoritis utama untuk menjelaskan secara

komprehensif bagaimana strategi komunikasi persuasif kehumasan bekerja dalam dua dimensi sekaligus, yaitu pembentukan citra organisasi dan penguatan kepercayaan publik. Melalui pendekatan studi pustaka sistematis, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan antara teori persuasi dan praktik kehumasan, serta menghasilkan kerangka konseptual yang dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih terarah, terukur, dan berbasis bukti ilmiah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) bagaimana *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan mekanisme persuasi dalam strategi komunikasi kehumasan; (2) bagaimana penerapan jalur sentral dan periferal ELM berkontribusi terhadap pembentukan citra organisasi; dan (3) bagaimana strategi komunikasi persuasif berbasis ELM berperan dalam membangun serta memelihara kepercayaan publik terhadap institusi. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis mekanisme dan relevansi ELM sebagai landasan teoritis dalam strategi komunikasi persuasif kehumasan; (2) mendeskripsikan kontribusi jalur sentral dan periferal ELM terhadap pembentukan citra organisasi; serta (3) menjelaskan peran strategis komunikasi persuasif berbasis ELM dalam membangun dan memelihara kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu komunikasi, khususnya dalam pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori persuasi ELM dengan praktik kehumasan institusional. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi humas, manajer komunikasi, dan pengambil kebijakan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, terukur, dan berbasis mekanisme persuasi. Bagi kalangan akademik, penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk pengembangan studi lanjutan terkait penerapan ELM dalam berbagai konteks kehumasan, baik di tingkat nasional maupun internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis *library research* atau studi kepustakaan, yaitu pendekatan non-lapangan yang menempatkan sumber-sumber tertulis sebagai objek utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Sebagaimana dikemukakan oleh Fadli (2021), penelitian kualitatif dirancang untuk mengungkap fenomena secara holistik dan kontekstual dengan menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Temuan penelitian tidak diperoleh melalui prosedur statistik, melainkan melalui pemaknaan dan interpretasi mendalam terhadap literatur yang dikaji. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan studi kepustakaan dipilih karena topik yang diangkat bersifat konseptual-teoretis, yaitu mengintegrasikan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dengan praktik komunikasi persuasif kehumasan dalam kerangka pembentukan citra dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, eksplorasi dan sintesis terhadap literatur ilmiah yang relevan menjadi langkah metodologis yang paling tepat.

Sumber data dalam penelitian ini bersifat sekunder, yang diperoleh dari artikel dan jurnal ilmiah bereputasi nasional maupun internasional yang diterbitkan dalam rentang waktu 2021 hingga 2026. Penelusuran literatur dilakukan melalui berbagai basis data akademik terpercaya, seperti Google Scholar, Scopus, DOAJ, dan Garuda Kemdikbud. Kata kunci yang digunakan dalam proses penelusuran, baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, meliputi: *Elaboration Likelihood Model*, *persuasive communication*, *public relations strategy*, *organizational image*, *public trust*, komunikasi persuasif, strategi kehumasan, citra organisasi, kepercayaan publik, serta kombinasi lintas variabel seperti *ELM and public relations*, *persuasion and organizational trust*, dan komunikasi humas berbasis teori persuasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap artikel jurnal yang

relevan dengan topik penelitian, mengikuti prosedur yang dikemukakan oleh Adlini *et al.* (2022), yaitu dengan menelusuri, mengumpulkan, mencatat, dan mengelola sumber-sumber pustaka secara sistematis. Kriteria inklusi sumber meliputi: (1) artikel jurnal yang membahas ELM, komunikasi persuasif, kehumasan, citra organisasi, atau kepercayaan publik; (2) diterbitkan pada periode 2021–2026; serta (3) berasal dari jurnal nasional terakreditasi SINTA atau jurnal internasional terindeks Scopus atau Web of Science.

Analisis data dilakukan melalui tahapan *content analysis* atau analisis isi yang bersifat induktif, yang mencakup proses reduksi data, pengelompokan tematik, sintesis konseptual, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari berbagai literatur yang memiliki kesamaan tema guna memastikan konsistensi serta kredibilitas argumentasi yang dibangun. Hasil akhir penelitian disajikan secara deskriptif-naratif dalam bentuk sintesis konseptual yang integratif dan komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Persuasi *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam Strategi Komunikasi Kehumasan

1. Konseptualisasi ELM dan Relevansinya dalam Komunikasi Kehumasan

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana individu memproses pesan persuasif melalui dua jalur kognitif yang berbeda, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (peripheral route). Dalam konteks komunikasi kehumasan, pemahaman terhadap mekanisme elaborasi pesan menjadi sangat penting, mengingat karakteristik publik yang heterogen dengan tingkat keterlibatan serta kapasitas kognitif yang beragam dalam menerima dan mengolah informasi organisasi.

Mardhatilah *et al.* (2023) menegaskan bahwa ELM merupakan model yang logis dan relevan untuk menjelaskan disposisi serta perilaku dalam komunikasi persuasif, khususnya dalam konteks pemasaran. Model ini juga mampu mengidentifikasi secara sistematis variabel-variabel yang memengaruhi tingkat keterlibatan audiens. Dalam praktik kehumasan, relevansi ELM menjadi semakin signifikan ketika komunikasi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan penilaian publik terhadap organisasi.

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Jalur Sentral dan Jalur Perifer ELM dalam Komunikasi Kehumasan

Dimensi	Jalur Sentral	Jalur Perifer
Basis Pemrosesan	Analisis mendalam terhadap argumen logis dan substansi pesan	Isyarat visual, reputasi/kredibilitas sumber, dan aspek emosional
Tingkat Elaborasi	Tinggi	Rendah
Ketahanan Sikap	Relatif permanen dan tahan terhadap perubahan	Bersifat sementara dan mudah berubah
Kondisi Optimal	Audiens memiliki motivasi dan kemampuan kognitif tinggi	Audiens dengan tingkat keterlibatan rendah
Contoh dalam Humas	Laporan CSR berbasis data, siaran pers analitis	Konten visual media sosial, penggunaan tokoh berpengaruh

Sumber: Diolah dari Mardhatilah *et al.* (2023); Susmann *et al.* (2022); Damayanti & Permatasari (2025); Hasanah (2024).

Susmann *et al.* (2022) menegaskan bahwa *Elaboration Likelihood Model* (ELM) memungkinkan integrasi berbagai efek persuasi yang tampak beragam ke dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Dengan demikian, praktisi humas dapat memprediksi dampak komunikasi secara lebih akurat serta merancang strategi pesan yang lebih terukur dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju.

2. Penerapan ELM sebagai Kerangka Strategis dalam Perancangan Pesan Humas

Penerapan ELM dalam perancangan pesan kehumasan menuntut praktisi untuk terlebih dahulu mengidentifikasi segmentasi publik berdasarkan tingkat motivasi serta kemampuan elaborasi mereka. Karoline *et al.* (2023) menemukan bahwa audiens dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung memproses pesan melalui jalur sentral, sehingga komunikasi yang efektif perlu didukung oleh argumen yang substantif, terukur, dan dapat diverifikasi. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi praktisi humas dalam merancang narasi kelembagaan yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga kaya akan substansi faktual dan kredibel.

Di sisi lain, Ardiantika *et al.* (2025) menunjukkan bahwa media sosial dinilai sebagai medium komunikasi yang paling efektif, dengan rata-rata skor 3,74 dari skala 5. Namun demikian, kualitas penyampaian informasi yang bersifat substantif masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa praktik kehumasan, khususnya di lingkungan perguruan tinggi, masih lebih banyak mengandalkan isyarat periferal dibandingkan dengan penguatan pesan berbasis argumen sentral. Kondisi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi ELM sebagai kerangka strategis dan implementasinya di lapangan, yang pada akhirnya dapat membatasi kedalaman pengaruh komunikasi terhadap pembentukan sikap publik.

Kontribusi Jalur Sentral dan Jalur Periferal ELM terhadap Pembentukan Citra Organisasi

1. Jalur Sentral sebagai Fondasi Pembentukan Citra Berbasis Kognisi

Jalur sentral dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) bekerja melalui proses elaborasi mendalam terhadap argumen, data, dan substansi pesan yang diterima oleh publik. Dalam konteks pembentukan citra organisasi, jalur ini berkontribusi pada terbentuknya persepsi yang kuat, stabil, dan tahan lama karena didasarkan pada evaluasi rasional terhadap kualitas informasi yang disampaikan. Camilleri (2022) menemukan bahwa ketepatan waktu, relevansi, akurasi informasi, serta keahlian sumber merupakan faktor anteseden yang sangat signifikan dalam memengaruhi sikap publik terhadap komunikasi *corporate social responsibility* (CSR) organisasi. Dengan demikian, citra yang dibangun melalui jalur sentral cenderung lebih autentik karena berakar pada kualitas argumentasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara rasional.

Lebih lanjut, Qin *et al.* (2022) menunjukkan bahwa jumlah jenis layanan serta artikel ilmiah yang disajikan oleh dokter dalam komunitas kesehatan daring berpengaruh positif terhadap keputusan seleksi pasien. Temuan ini memperkuat argumen bahwa substansi informasi yang diproses melalui jalur sentral memiliki daya persuasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan dan sikap publik secara lebih mendalam.

2. Jalur Periferal sebagai Katalis Pembentukan Citra Berbasis Afeksi

Berbeda dengan jalur sentral, jalur periferal bekerja melalui pemanfaatan isyarat-isyarat kontekstual yang tidak memerlukan elaborasi kognitif mendalam, seperti daya tarik visual, kredibilitas tokoh, simbolisme, serta elemen emosional dalam komunikasi. Jalur ini berfungsi sebagai katalis afektif yang mempercepat pembentukan kesan positif terhadap organisasi, terutama pada segmen publik dengan tingkat keterlibatan atau motivasi yang relatif rendah.

Hasanah (2024) menunjukkan bahwa praktik kehumasan di lingkungan pesantren memanfaatkan figur kyai dan ustadz yang karismatik sebagai isyarat periferal untuk memperkuat

pesan yang disampaikan. Kehadiran figur yang dihormati tersebut terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi serta respons audiens. Sementara itu, Damayanti dan Permatasari (2025) menemukan bahwa konten kehumasan digital di tingkat kelurahan masih sangat bergantung pada elemen visual sebagai isyarat perifer, meskipun pesan verbal yang disampaikan belum secara optimal mendorong dialog dan partisipasi aktif publik.

Temuan ini diperkuat oleh Chen *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kekayaan media (*media richness*) dan modal sosial media (*social media capital*) sebagai bentuk isyarat perifer secara signifikan meningkatkan tingkat penyebaran konten (*content sharing*). Hal ini menegaskan bahwa jalur perifer memiliki peran strategis sebagai akselerator dalam pembentukan citra organisasi, khususnya dalam ekosistem komunikasi digital yang serba cepat dan berbasis atensi.

Peran Komunikasi Persuasif Kehumasan Berbasis ELM dalam Membangun dan Memelihara Kepercayaan Publik

1. Mekanisme Pembentukan Kepercayaan Publik melalui Aktivasi ELM

Kepercayaan publik tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui proses persuasi yang sistematis dan berkelanjutan. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menyediakan kerangka yang mampu menjelaskan bagaimana kepercayaan dikonstruksi melalui perpaduan antara proses kognitif dan respons afektif. Danmaisoro dan Eledi (2024) menunjukkan bahwa penggabungan ELM dengan teori kognitif sosial dalam komunikasi kesehatan berbasis kecerdasan buatan dapat meningkatkan tingkat penerimaan vaksin lebih dari 20% dibandingkan metode konvensional, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap sistem layanan kesehatan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaktifan jalur sentral melalui personalisasi pesan berbasis data memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan. Selain itu, Li dan See-To (2023) mengemukakan bahwa kredibilitas sumber berfungsi sebagai jalur sentral dalam konteks media sosial. Mereka menemukan bahwa 53% variasi respons *electronic word-of-mouth* dapat dijelaskan oleh kombinasi kredibilitas sumber dan daya tarik emosional pesan. Hal ini menegaskan bahwa dalam ekosistem digital, kepercayaan publik terbentuk melalui sinergi antara jalur sentral dan perifer secara simultan.

2. Strategi Pemeliharaan Kepercayaan Publik Jangka Panjang Berbasis ELM

Upaya mempertahankan kepercayaan publik dalam jangka panjang memerlukan strategi komunikasi yang konsisten sekaligus adaptif terhadap dinamika lingkungan. Andriyanto (2022) mengungkapkan bahwa pelaku *Business Email Compromise* memanfaatkan mekanisme ELM dengan mengarahkan target pada jalur perifer melalui isyarat terbatas guna memengaruhi sikap secara cepat. Ketika pendekatan tersebut tidak efektif, pelaku kemudian beralih ke jalur sentral dengan menghadirkan argumen yang lebih kuat serta memanfaatkan aspek motivasi dan kemampuan kognitif korban. Temuan ini secara tidak langsung menegaskan pentingnya peran humas dalam meningkatkan literasi publik terkait mekanisme persuasi, agar kepercayaan yang telah dibangun tidak mudah dimanipulasi. Di sisi lain, Khairi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa Gerakan Infaq Beras Samarinda mampu mempertahankan kepercayaan para donatur melalui strategi komunikasi sosial yang terstruktur, meliputi penyampaian pesan berbasis nilai amanah, interaksi personal yang berkelanjutan, serta penyelenggaraan kegiatan seperti seminar tahunan sebagai bentuk keterlibatan komunitas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara konsistensi pesan, kedekatan emosional, dan partisipasi publik menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan kepercayaan.

Tabel 2. Strategi Pemeliharaan Kepercayaan Publik Berbasis ELM dalam Praktik Kehumasan

Strategi	Jalur ELM	Mekanisme	Contoh Praktik
Penyampaian informasi yang akurat dan tepat waktu	Sentral	Elaborasi argumen yang berkualitas tinggi	Laporan ESG berbasis data (Camilleri, 2022)
Penggunaan figur yang kredibel	Periferal	Isyarat kepercayaan berbasis reputasi	Kyai/ustadz dalam kehumasan pesantren (Hasanah, 2024)
Interaksi dialogis yang berkelanjutan	Sentral & Periferal	Penguatan relasi kognitif dan afektif	Program seminar donatur (Khairi <i>et al.</i> , 2022)
Personalisasi pesan berbasis konteks	Sentral	Adaptasi pesan terhadap karakteristik audiens	Komunikasi vaksin berbasis AI (Danmaisoro & Eledi, 2024)
Optimalisasi konten media sosial	Periferal	Kekayaan media sebagai isyarat kontekstual	Penyebaran informasi COVID-19 (Chen <i>et al.</i> , 2021)

Sumber: Diolah dari Camilleri (2022); Hasanah (2024); Khairi *et al.* (2022); Danmaisoro & Eledi (2024); Chen *et al.* (2021).

Ananto dan Itasari (2025) memperkaya pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan secara terstruktur oleh kader posyandu mampu mendorong perubahan pola pikir serta gaya hidup remaja secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa pemeliharaan kepercayaan publik berbasis *Elaboration Likelihood Model* (ELM) memerlukan konsistensi pesan dari waktu ke waktu serta keterlibatan komunitas yang bersifat partisipatif sebagai fondasi utamanya.

KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan kerangka strategis yang relevan dan dapat diterapkan dalam praktik komunikasi kehumasan modern. Melalui dua jalur kognitif, yaitu *central route* yang menekankan elaborasi argumen substantif dan *peripheral route* yang mengandalkan isyarat afektif seperti kredibilitas figur serta kekuatan visual, organisasi mampu membentuk citra yang kuat sekaligus menumbuhkan kepercayaan publik secara berkelanjutan. Hasil kajian mengindikasikan bahwa kombinasi kedua jalur tersebut menghasilkan efek persuasi yang lebih optimal dibandingkan jika digunakan secara terpisah.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada keragaman konteks studi yang dianalisis, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Secara praktis, temuan ini menuntut praktisi humas untuk merancang pesan yang adaptif dengan mempertimbangkan tingkat motivasi dan kapasitas elaborasi audiens sebagai faktor kunci dalam menentukan efektivitas komunikasi persuasif kelembagaan.

Berdasarkan hasil kajian, organisasi disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan *dual-route* ELM secara sistematis dalam perencanaan strategi komunikasi kehumasan, khususnya dengan menyeimbangkan antara konten berbasis data yang substantif dan elemen visual yang bersifat afektif pada berbagai platform digital. Selain itu, praktisi humas perlu meningkatkan literasi persuasi publik guna meminimalkan kerentanan terhadap manipulasi yang memanfaatkan *peripheral cues*. Pemanfaatan teknologi *artificial intelligence* untuk personalisasi pesan sesuai konteks audiens juga menjadi aspek yang penting untuk dikembangkan lebih lanjut.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan studi empiris longitudinal guna mengukur efektivitas penerapan ELM secara komparatif di berbagai sektor organisasi. Penelitian lanjutan juga perlu mempertimbangkan integrasi variabel moderasi, seperti tingkat keterlibatan (*involvement*), kebutuhan akan kognisi (*need for cognition*), serta literasi media digital, sebagai faktor yang memengaruhi dominasi jalur persuasi.

DAFTAR REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., & Chotimah, O. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6, 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Ananto, N. P., & Itasari, A. A. (2025). Strategi komunikasi persuasif kader posyandu remaja (Teman Sehat) dalam meningkatkan kesadaran remaja pada bahaya stunting di Desa Nambangan Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Solidaritas FISIP UNISRI*, X(X), 1–11. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/12250>
- Andriyanto, T. (2022). Komunikasi termediasi penipuan dengan modus business email compromise. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 220–243. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.627>
- Ardiantika, F. N., Sri, T., Yusuf, Z., Putri, A., Rizky, M., Penerbitan, P. S., Grafika, T., & Jakarta, P. N. (2025). Analisis respons publik terhadap media komunikasi humas dalam meningkatkan akses layanan kesehatan mental mahasiswa. *SNIV: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 4(1), 1433–1439. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/sniv/article/view/4162>
- Camilleri, M. A. (2022). Walking the talk about corporate social responsibility communication: An elaboration likelihood model perspective. *Business Ethics, Environment and Responsibility*, 31(3), 649–661. <https://doi.org/10.1111/beer.12427>
- Chen, Q., Zhang, Y., Evans, R., & Min, C. (2021). Why do citizens share COVID-19 fact-checks posted by Chinese government social media accounts? The elaboration likelihood model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19). <https://doi.org/10.3390/ijerph181910058>
- Damayanti, N. P. R., & Permatasari, N. P. I. (2025). Komunikasi persuasif dalam kehumasan digital (studi kasus Kelurahan Kerobokan Kaja). *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 6(2), 166–180. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v6i2.22942>
- Danmaisoro, H. B., & Eledi, J. M. (2024). Designing persuasive communication models for vaccine acceptance in isolated communities: A mass communication approach. *International Journal of Science and Research Archive*, 13(1), 2054–2063. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.13.1.1880>
- El Hedhli, K., & Zourrig, H. (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>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21, 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hasanah, R. (2024). Increasing persuasion: Islamic boarding school public relations through the likelihood elaboration model. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 6(1), 125–139. <https://doi.org/10.52627/managere.v6i1.426>
- Karoline, R., Sunarto, S., Jamalullai, J., & Ariani, N. (2023). Elaboration likelihood model (ELM) as interpersonal communication in persuading consumers in the era of disruption. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(4), 1048–1054. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v4i4.657>
- Khairi, T., Arsyad, A. W., Kaltimtara, I. B., & Marketing, S. (2022). Strategi komunikasi social marketing gerakan infak beras. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 50–64.
- Kurniawan, A., & Wijoyo, S. (2025). Strategic public relations for strengthening public trust in government. *International Research Journal of Business Studies*, 18(1), 43–51.

- <https://doi.org/10.21632/irjbs.18.1.43-51>
- Li, H., & See-To, E. W. K. (2023). Source credibility plays the central route: An elaboration likelihood model exploration in social media environment with demographic profile analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(1), 36–60. <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. *Journal of Technology Management and Business*, 10(2), 87–100. <https://doi.org/10.30880/jtmb.2023.10.02.008>
- Moradi, M., & Zihagh, F. (2022). A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 1900–1918. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12814>
- Qin, M., Zhu, W., You, C., Li, S., & Qiu, S. (2022). Patient's behavior of selection physician in online health communities: Based on an elaboration likelihood model. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.986933>
- Shahab, H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021). The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 664–689. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12658>
- Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, K. L., Philipp-Muller, A. Z., Luttrell, A., Wegener, D. T., & Petty, R. E. (2022). Persuasion amidst a pandemic: Insights from the elaboration likelihood model. *European Review of Social Psychology*, 33(2), 323–359. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>