

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini diawali dengan penelusuran terhadap sejumlah studi terdahulu yang relevan sebagai landasan konseptual dalam memahami teori serta temuan empiris yang berkaitan dengan topik penelitian. Kajian terhadap penelitian sebelumnya menjadi langkah penting untuk memperoleh rujukan yang kredibel, sekaligus berfungsi sebagai bahan pendukung, pelengkap, dan pembanding dalam memperkuat kerangka pemikiran penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang membuka kemungkinan adanya keragaman perspektif dalam memaknai suatu fenomena. Dalam konteks tersebut, kemunculan persamaan maupun perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu merupakan hal yang wajar, bahkan memiliki nilai kontribusi dalam memperkaya kajian pustaka serta membangun pemahaman yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, peneliti memanfaatkan berbagai sumber relevan sebagai acuan utama dalam menyusun dasar penelitian ini.

1. Syahripah Luthfiyah, Eka Anika sari, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia.

Dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Brand Image Media Sosial (Studi Kasus Instagram @Adheliamakeup)”.

Penelitian ini membahas penerapan strategi komunikasi persuasif melalui Instagram sebagai media digital dalam membangun citra positif (*brand image*) kepada audiens. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya

penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi utama dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu institusi maupun brand. Instagram dipilih karena memiliki kekuatan visual yang tinggi, fitur interaktif yang beragam, serta kemampuan menjangkau audiens secara luas dalam waktu yang cepat. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan audiens melalui pesan yang terencana. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori *Elaboration Likelihood Model*(ELM) yang dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, yang menjelaskan bahwa proses persuasi terjadi melalui dua jalur utama, yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif dilakukan melalui kombinasi jalur sentral dan jalur periferal. Jalur sentral diterapkan melalui penyampaian informasi yang jelas, edukatif, argumentatif, dan memiliki nilai manfaat bagi audiens, seperti penjelasan mengenai kualitas layanan, manfaat produk, serta testimoni yang mendukung kredibilitas pesan. Sementara itu, jalur periferal dilakukan melalui visual konten yang menarik, desain estetik, penggunaan warna yang konsisten, kredibilitas komunikator, serta interaksi aktif melalui komentar dan *direct message*. Selain itu, *caption* yang persuasif dan penggunaan fitur Instagram seperti *story*, *reels*, dan *highlight* turut memperkuat daya tarik pesan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara kualitas informasi dan daya tarik visual, sehingga

kombinasi kedua jalur persuasi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan audiens, memperkuat brand image, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengikut di media sosial.

2. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif pada Konten Self-Development di Akun Instagram @ananzaprili” yang ditulis oleh Diah Retno Ningsih dari Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, penelitian membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi persuasif dalam konteks pengembangan diri. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya penggunaan Instagram sebagai media yang tidak hanya berfungsi untuk hiburan, tetapi juga sebagai wadah penyampaian pesan edukatif dan inspiratif yang mampu memengaruhi perilaku audiens.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi persuasif dalam konten *self-development* yang dipublikasikan oleh akun Instagram @ananzaprili. Penelitian ini secara khusus berfokus pada bagaimana teknik-teknik komunikasi persuasif digunakan untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong perubahan perilaku yang lebih positif, dengan mengacu pada teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Carl Hovland.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten yang diunggah oleh akun @ananzaprili, termasuk *caption*, *visualisasi*, *reels*, serta interaksi antara kreator dan pengikutnya. Selain

itu, teknik dokumentasi dan analisis isi juga digunakan untuk mengidentifikasi bentuk dan pola komunikasi persuasif yang diterapkan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan mengacu pada kategori strategi persuasif seperti asosiasi, integritas, imbalan, pengaturan pesan, dan red-herring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @ananzaprili berhasil menerapkan strategi komunikasi persuasif secara efektif dan sistematis dalam konten *self-development*. Strategi tersebut antara lain berupa penggunaan *storytelling* yang relatable untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, konsistensi dalam membangun citra diri yang kredibel, serta pemberian imbalan psikologis melalui konten yang berisi tips praktis dan motivasi. Selain itu, penyusunan pesan yang terstruktur, penggunaan teknik pengalihan fokus (*red-herring*) ke arah yang lebih positif, serta visualisasi konten yang menarik turut meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Interaksi dua arah antara kreator dan pengikut, serta pemilihan waktu unggah yang strategis, juga menjadi faktor pendukung keberhasilan komunikasi persuasif tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan mampu meningkatkan engagement sekaligus mendorong perubahan perilaku positif audiens dalam aspek pengembangan diri.

3. Penelitian yang berjudul “Komunikasi Persuasif Melalui Pesan Akun Instagram Badan Narkotika Nasional Provinsi Papua” yang ditulis oleh Fransina Alfonsina Izaac, Lisda Oktavia Madu Pamangin, Fajrin Violita, Vyona Mantayborbir, dan Katarina Lodia Tuturop (2025) Penelitian ini membahas. pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi persuasif dalam kampanye

pencegahan penyalahgunaan narkoba. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan persuasif dikonstruksi melalui konten Instagram, khususnya dari aspek isi pesan, tujuan pesan, serta karakteristik pesan yang disampaikan kepada audiens.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis konten unggahan Instagram Badan Narkotika Nasional Provinsi Papua dalam periode tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam konten Instagram terdiri atas tiga bentuk utama daya tarik pesan, yaitu *fear appeal* (daya tarik ketakutan), *emotional appeal* (daya tarik emosional), dan *motivational appeal* (daya tarik motivasional). Selain itu, tujuan pesan yang disampaikan meliputi fungsi edukatif, informatif, serta persuasif untuk memengaruhi audiens, khususnya kalangan remaja sebagai target utama.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kombinasi visual dan pesan yang terstruktur secara strategis mampu meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis, karena sama-sama mengkaji strategi komunikasi persuasif melalui platform Instagram sebagai media digital, khususnya dalam melihat bagaimana pesan dikonstruksi dan disampaikan kepada audiens.

4. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Informasi Publik” yang ditulis oleh Auliah Madaniah 2023. Penelitian menganalisis bagaimana media sosial dimanfaatkan

sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara efektif. Penelitian ini berfokus pada penggunaan platform digital, khususnya media sosial, dalam membangun komunikasi yang informatif sekaligus persuasif kepada khalayak.

penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami fenomena komunikasi digital yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan melalui media sosial melibatkan pengelolaan konten yang terstruktur, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta pemanfaatan elemen visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik pesan. Selain itu, interaksi aktif antara pengelola akun dan audiens juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun keterlibatan audiens dan membentuk persepsi publik. Oleh karena itu, penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis, karena sama-sama mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi digital dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

5. Penelitian yang berjudul “Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram @zerowaste.id_official dalam Pelestarian Lingkungan” ditulis oleh bersama Hasan Sazali dan Abdul Rasyid. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana komunitas Zero Waste Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian pesan pelestarian lingkungan melalui komunikasi

persuasif. Fokus penelitian diarahkan pada isi postingan akun Instagram @zerowaste.id_official selama periode September–Oktober 2020 serta teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam setiap unggahannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi. Data penelitian diperoleh melalui tangkapan layar (*screenshot*) unggahan Instagram @zerowaste.id_official yang kemudian dianalisis menggunakan analisis isi deskriptif. Peneliti menelaah gambar, video, serta *caption* yang mengandung pesan-pesan pelestarian lingkungan. Subjek penelitian adalah akun Instagram @zerowaste.id_official, sedangkan objek penelitian berupa teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam unggahan akun tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi postingan Instagram @zerowaste.id_official memuat berbagai tema pelestarian lingkungan, seperti gaya hidup minim sampah, bisnis ramah lingkungan, kampanye menghabiskan makanan, perubahan iklim, fenomena kelaparan, DIY (*do it yourself*), dan kampanye tukar pakaian. Selain itu, ditemukan lima teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh komunitas Zero Waste Indonesia, yaitu teknik partisipasi, asosiasi, *icing device*, *pay-off idea*, dan *fear arousing*. Dari kelima teknik tersebut, teknik *icing device* atau daya tarik emosional menjadi teknik yang paling dominan digunakan dalam *caption* maupun gambar unggahan. Penggunaan teknik tersebut bertujuan untuk menggugah emosi, simpati, dan kesadaran masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram @zerowaste.id_official berhasil

memanfaatkan komunikasi persuasif sebagai media edukasi lingkungan kepada masyarakat melalui media sosial Instagram.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Brand Image Media Sosial (Studi Kasus Instagram @Adheliamakeup	<i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	Metode Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti persuasif melalui Instagram dan teori yang digunakan sama, yaitu menggunakan teori ELM.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada brand kecantikan @adheliakeup, sedangkan penelitian ini berfokus pada akun Instagram @museumposindonesia .
2.	Strategi Komunikasi Persuasif pada Konten Self-Development di	Teori Komunikasi Persuasif	Metode Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini Memiliki kesamaan pada metode penelitian kualitatif dan	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada akun self-development @ananzaprili,

	Akun Instagram @ananzaprili			membahas komunikasi persuasif melalui media sosial Instagram.	sedangkan penelitian ini berfokus pada akun Instagram @museumposindonesia .
3.	Komunikasi Persuasif Melalui Pesan Akun Instagram Badan Narkotika Nasional Provinsi Papua	Teori Komunikasi Persuasif	Metode Deskriptif Kualitatif	Memiliki kesamaan dalam penggunaan metode deskriptif kualitatif dan sama-sama membahas komunikasi persuasif melalui Instagram sebagai media digital.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada akun Instagram Badan Narkotika Nasional Provinsi Papua, sedangkan penelitian ini berfokus pada akun Instagram @museumposindonesia .
4.	Strategi Komunikasi Digital dalam Pemanfaatan	Teori Komunikasi Digital	Metode Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu membahas media sosial

	Media Sosial sebagai Sarana Informasi Publik			metode kualitatif dan pembahasan mengenai media sosial sebagai media komunikasi digital.	sebagai sarana informasi publik secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada akun Instagram @museumposindonesia .
5.	Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram @zerowaste.id_of ficial dalam Pelestarian Lingkungan	Teori Komunikasi Persuasif	Metode Kualitatif Analisis Isi Deskriptif	Penelitian ini emiliki kesamaan dalam membahas komunikasi persuasif melalui Instagram dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada akun Instagram @zerowaste.id_official dalam pelestarian lingkungan, sedangkan penelitian ini berfokus pada akun Instagram @museumposindonesia .

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan fenomena yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia dan menjadi bagian mendasar dalam setiap aktivitas sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia senantiasa terlibat dalam proses komunikasi, baik secara individu maupun dalam konteks kelompok. Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan gagasan, pengalaman, serta pemikirannya kepada pihak lain sehingga memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang membangun hubungan antar manusia.

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama” atau “kebersamaan”. Makna tersebut merujuk pada upaya untuk menciptakan kesamaan pengertian antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dengan demikian, komunikasi tidak sekadar dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses membangun kesamaan makna agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara bersama.

Menurut Carl I. Hovland (seperti dikutip dalam Onong Uchjana Effendy, 2009) menegaskan bahwa “ilmu komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. Definisi tersebut menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya berkaitan dengan proses penyampaian informasi, tetapi juga memiliki peran dalam memengaruhi cara pandang serta sikap individu melalui pesan yang disampaikan.

Menurut Wahlstrom 1992 (seperti dikutip dalam buku ilmu komunikasi Ponco, 2018a), komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, dan perasaan yang tidak hanya dilakukan melalui bahasa lisan maupun tulisan, tetapi juga melalui berbagai bentuk ekspresi nonverbal, seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, serta penampilan.

Komunikasi dalam perspektif dipahami sebagai proses yang melibatkan simbol verbal dan nonverbal secara simultan, di mana unsur nonverbal berperan penting dalam memperkuat, melengkapi, bahkan dalam situasi tertentu dapat menggantikan pesan verbal dalam membentuk makna. (Teddy, 2021). Oleh karena itu, komunikasi tidak terbatas pada penyampaian pesan secara tekstual, melainkan mencakup keseluruhan ekspresi yang digunakan individu dalam interaksi, yang secara bersama-sama berkontribusi dalam membangun pemahaman serta memengaruhi persepsi komunikan terhadap pesan yang disampaikan.

2.2.1.2. Unsur Unsur Komunikasi

Komunikasi sebagai suatu proses tidak berlangsung secara sederhana, melainkan dibangun oleh sejumlah komponen yang saling berkaitan. Setiap komponen memiliki peran tertentu yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan dari pihak pengirim kepada penerima. Keberadaan unsur-unsur tersebut menjadi syarat utama agar proses komunikasi dapat berjalan secara sistematis dan terarah.

Pemahaman terhadap unsur-unsur komunikasi penting untuk melihat bagaimana pesan disusun, disalurkan, hingga ditafsirkan oleh komunikan. Dengan

mengidentifikasi setiap unsur yang terlibat, proses komunikasi dapat dianalisis secara lebih komprehensif, terutama dalam menilai efektivitas penyampaian pesan.

Menurut Pratminingsi 2006 (seperti dikutip dalam Hesti, 2022) unsur-unsur komunikasi dijabarkan sebagai berikut:

1. Sumber Informasi (*Source*)

Sumber informasi merupakan pihak yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini, sumber melakukan proses yang kompleks, dimulai dari munculnya stimulus yang menimbulkan pemikiran serta keinginan untuk berkomunikasi. Pemikiran tersebut kemudian diubah (encoding) menjadi pesan yang selanjutnya disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.

2. Encoding

Encoding merupakan proses ketika sistem saraf pusat sumber informasi mengarahkan individu untuk memilih simbol-simbol yang dapat dipahami dan mampu merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan.

3. Pesan (*Message*)

Pesan adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses encoding yang dapat berbentuk kata-kata, ekspresi wajah, intonasi suara, maupun penampilan.

4. Media

Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media dapat berupa surat, telepon, maupun komunikasi tatap muka secara langsung.

5. Decoding

Decoding merupakan proses ketika penerima menafsirkan atau menginterpretasikan pesan yang diterimanya berdasarkan pengetahuan, minat, serta kepentingan yang dimiliki.

6. Feedback (*Umpan Balik*)

Feedback adalah tanggapan yang diberikan penerima kepada pengirim sebagai respons atas pesan yang diterima. Umpan balik dapat berupa jawaban lisan, sikap setuju atau tidak setuju, maupun bentuk respons lainnya.

7. Hambatan (*Noise*)

Hambatan adalah berbagai faktor yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi sehingga pesan tidak tersampaikan secara efektif.

2.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam kehidupan manusia tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga memiliki peran serta kegunaan tertentu dalam setiap aktivitas interaksi sosial. Melalui komunikasi, individu dan kelompok menjalankan berbagai fungsi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan sosial, emosional, maupun praktis dalam kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu, pembahasan mengenai fungsi komunikasi menjadi penting untuk memahami bagaimana komunikasi berkontribusi dalam membangun relasi, menyalurkan ekspresi, memelihara nilai bersama, serta memengaruhi sikap dan tindakan. Salah satu klasifikasi fungsi komunikasi yang banyak digunakan dalam kajian ilmu komunikasi dikemukakan oleh William I. Gordon dalam buku “ilmu komunikasi”.

Menurut William I. Gordon (seperti dikutip dalam Ponco, 2018a), fungsi komunikasi dapat dibedakan ke dalam empat kategori utama, yaitu komunikasi

sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi tersebut pada dasarnya saling berkaitan dalam setiap peristiwa komunikasi, meskipun dalam praktiknya dapat ditemukan fungsi yang lebih dominan dibandingkan fungsi lainnya.

Pemahaman yang lebih mendalam mengenai fungsi komunikasi dapat dikaji melalui pandangan Onong Uchjana Effendy yang mengelompokkan fungsi komunikasi menjadi empat bentuk, yaitu menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan memengaruhi. Fungsi informatif berkaitan dengan penyampaian pengetahuan kepada khalayak, fungsi edukatif berperan dalam proses pembelajaran, fungsi hiburan memberikan kepuasan emosional, sedangkan fungsi memengaruhi berkaitan dengan upaya persuasif untuk membentuk sikap dan perilaku (Effendy, 2009).

1. Memberikan informasi
2. Mendidik
3. Menghibur
4. Memengaruhi

Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang berperan dalam membentuk pemahaman, persepsi, serta perilaku masyarakat (Effendy, 2009).

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Setiap kegiatan komunikasi melibatkan beberapa tahapan yang menggambarkan bagaimana pesan disampaikan serta dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat. Proses komunikasi tidak berlangsung secara sederhana, tetapi melalui

rangkaian mekanisme yang melibatkan unsur-unsur komunikasi yang dikenal dengan konsep S-M-C-R, yaitu *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Melalui unsur-unsur tersebut, komunikasi terjadi sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama.

Proses komunikasi dapat ditinjau dari dua perspektif utama, yaitu perspektif psikologis dan mekanistik (Ponco, 2018b).

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Perspektif psikologis memandang komunikasi sebagai proses internal yang terjadi dalam diri individu, baik pada komunikator maupun komunikan. Dalam proses ini, pesan tidak hanya dipahami sebagai simbol, tetapi juga sebagai representasi dari pikiran dan perasaan yang diolah melalui mekanisme mental. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh bagaimana pesan dimaknai oleh masing-masing pihak.

2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Perspektif mekanistik melihat komunikasi sebagai proses penyampaian pesan secara teknis melalui media tertentu. Dalam perspektif ini, komunikasi dapat berlangsung secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan berbagai saluran, baik melalui simbol verbal maupun nonverbal. Penggunaan media sebagai perantara memungkinkan pesan disampaikan kepada komunikan dalam jumlah besar atau yang berada pada jarak yang jauh.

Keberhasilan komunikasi tidak terlepas dari faktor-faktor yang memengaruhinya di antaranya:

1. Dampak
2. Umpan Balik
3. Gangguan

Proses komunikasi bersifat interaktif, ditandai dengan pertukaran peran antara komunikator dan komunikan melalui mekanisme umpan balik. Keberhasilan dari proses tersebut sangat dipengaruhi oleh kesamaan kerangka referensi (*frame of reference*), seperti latar belakang pengalaman, budaya, dan tingkat pengetahuan. Semakin besar kesamaan tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan terciptanya kesamaan makna sehingga komunikasi dapat berlangsung secara efektif.

2.2.2 Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi persuasif merupakan pendekatan komunikasi yang dirancang secara sistematis dan terencana untuk memengaruhi sikap, pendapat, serta perilaku individu atau kelompok tanpa paksaan, melainkan melalui penyampaian pesan yang logis, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Strategi ini mencakup aspek kredibilitas komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media, serta pemahaman terhadap audiens agar pesan dapat diterima secara efektif. Proses persuasi didasarkan pada enam prinsip utama sebagaimana dikemukakan oleh Robert Cialdini 2009 (Dewi et al., 2024,h,171):

1. Timbal Balik

Individu cenderung membalas perlakuan positif yang diterima.

2. Komitmen dan Konsistensi

individu berupaya mempertahankan kesesuaian antara komitmen dan tindakan.

3. Bukti Sosial

individu menjadikan perilaku orang lain sebagai acuan.

4. Kegemaran

pesan lebih mudah diterima jika disampaikan oleh pihak yang disukai.

5. Otoritas

individu cenderung mengikuti pihak yang memiliki kredibilitas atau kewenangan.

6. Kelangkaan

keterbatasan meningkatkan nilai dan mendorong tindakan.

Penerapan strategi komunikasi persuasif memerlukan perencanaan yang matang agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal. langkah-langkah yang dapat dilakukan meliputi:

1. Menetapkan tujuan persuasi, dirumuskan secara jelas dan spesifik.
2. Menentukan sasaran persuasi, disesuaikan dengan karakteristik audiens.
3. Menentukan strategi yang sesuai, berdasarkan kondisi dan kebutuhan sasaran.
4. Menyusun pesan persuasif, dirancang secara efektif dan menarik.
5. Memilih media komunikasi, disesuaikan agar pesan tersampaikan secara optimal.
6. Menerapkan teknik persuasi, dipilih sesuai strategi yang digunakan.
7. Melakukan monitoring dan evaluasi, untuk menilai efektivitas dan pencapaian tujuan.

Strategi komunikasi persuasif yang disusun berdasarkan prinsip dan tahapan tersebut memungkinkan proses komunikasi berjalan lebih sistematis serta

meningkatkan peluang keberhasilan dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens.

2.2.3 Komunikasi Persuasif

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, opini, keyakinan, maupun perilaku individu atau kelompok melalui penyampaian pesan yang dirancang secara sistematis dan terencana. Komunikasi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya membentuk respons tertentu pada diri komunikan. Perubahan yang diharapkan dapat berupa perubahan cara berpikir, pembentukan sikap, hingga tindakan nyata yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Pendekatan persuasif berbeda dari paksaan karena mengandalkan strategi argumentatif dan emosional, sehingga audiens dapat mempertimbangkan pesan secara sadar sebelum mengambil keputusan.

Komunikasi persuasif dipahami sebagai proses yang mengandung unsur ajakan untuk memengaruhi penerima pesan melalui strategi tertentu. Konteks media digital menunjukkan bahwa efektivitas persuasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, kekuatan argumentasi, serta daya tarik emosional dan rasional dalam pesan (Serlly, 2025). Audiens menilai pesan berdasarkan relevansi, kejelasan, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan dan pengalaman, sehingga penyusunan pesan perlu membangun keterlibatan sekaligus kepercayaan

Menurut James B. Stiff dan Paul A. Mongeau (seperti dikutip dalam Ratnawati et al., 2024, h.181) menegaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan usaha yang dilakukan seseorang untuk memengaruhi, mengubah, atau

mempertahankan sikap, pendapat, serta perilaku orang lain melalui interaksi verbal maupun nonverbal.

Praktik komunikasi persuasif tetap melibatkan unsur-unsur dasar komunikasi seperti sumber, pesan, media, dan penerima, dengan orientasi khusus pada perubahan sikap atau perilaku. Penelitian lain menunjukkan bahwa dalam media sosial, kombinasi daya tarik emosional dan struktur pesan yang logis dapat meningkatkan efektivitas persuasif secara signifikan (Febellyn & Riris, 2024).

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang strategis dan berorientasi pada perubahan, dengan menekankan pentingnya kredibilitas, relevansi, serta daya tarik pesan. Pemahaman ini penting dalam konteks komunikasi digital, khususnya bagi institusi, karena memungkinkan pesan tidak hanya dipahami, tetapi juga mendorong respons yang diharapkan dari audiens.

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang dirancang secara sadar untuk memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku komunikan melalui penyampaian pesan yang bersifat argumentatif serta meyakinkan. Dalam kajian Ilmu Komunikasi, persuasif tidak dipahami sebagai bentuk pemaksaan, melainkan sebagai upaya membujuk yang dilakukan melalui pendekatan rasional dan emosional, sehingga komunikan menerima pesan berdasarkan kesadaran serta pertimbangan pribadinya.

Menurut Onong Uchjana Effendy. “Komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan dengan menggunakan

teknik komunikasi yang menyentuh aspek psikologis penerima pesan” (Effendy, 2009).

Komunikasi persuasif pada dasarnya bertujuan untuk memengaruhi sikap, pandangan, serta perilaku individu atau pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam pelaksanaannya, komunikator berusaha mengarahkan agar sikap atau pendapat komunikan yang sebelumnya tidak sesuai dapat berubah menjadi sejalan dengan harapan yang disampaikan. Selain itu, komunikasi persuasif juga bertujuan untuk membentuk respons, mengubah, serta memperkuat sikap, pendapat, dan perilaku sasaran komunikasi. Dengan demikian, esensi dari komunikasi persuasif adalah upaya untuk memengaruhi komunikan agar dapat menerima pesan yang disampaikan, kemudian menyesuaikan sikap dan tindakannya sesuai dengan tujuan komunikator (Dewi et al., 2024).

Komunikasi persuasif juga dimanfaatkan untuk mendorong individu, baik dalam lingkungan organisasi seperti rekan kerja, atasan, maupun bawahan, agar dapat mengambil keputusan atau melakukan tindakan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya berlangsung secara satu arah, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari yang terjadi dalam berbagai konteks, seperti hubungan interpersonal, kelompok, tim, maupun situasi publik (Dewi et al., 2024).

Tujuan komunikasi persuasif menjadi aspek penting dalam konteks penelitian ini karena strategi komunikasi yang diterapkan melalui media sosial @museumposindonesia tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk membentuk persepsi positif serta mendorong keterlibatan dan

ketertarikan audiens terhadap konten yang disampaikan melalui platform Instagram.

2.2.3.3 Unsur Komunikasi Persuasif

Proses penyampaian pesan dalam kajian ilmu komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap, pandangan, serta perilaku individu maupun kelompok. Upaya untuk mempengaruhi tersebut dikenal sebagai komunikasi persuasif, yaitu proses komunikasi yang dilakukan secara terencana dengan tujuan membentuk, memperkuat, atau mengubah tanggapan khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi persuasif banyak digunakan dalam berbagai bidang, seperti hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran, pendidikan, serta kampanye sosial, karena memiliki peran strategis dalam membangun pemahaman dan mempengaruhi cara pandang audiens terhadap suatu pesan atau isu tertentu (Trisnawati, 2025).

Proses komunikasi persuasif dapat berlangsung secara efektif apabila didukung oleh unsur-unsur yang saling berkaitan dan membentuk suatu sistem komunikasi yang utuh. Unsur-unsur tersebut mencakup pihak yang menyampaikan pesan, pihak yang menerima pesan, isi pesan yang disampaikan, media atau saluran komunikasi yang digunakan, hingga dampak yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut. Setiap unsur memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan persuasif, karena efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaian, media yang digunakan, serta bagaimana pesan tersebut diterima dan direspons oleh audiens (Trisnawati, 2025).

Menurut Soleh Soemirat (seperti dikutip dalam Trisnawati, 2025) menegaskan bahwa dalam kerangka kerja public relations, komunikasi persuasif terdiri atas beberapa unsur utama yang saling berkaitan dalam proses penyampaian pesan.

1. Komunikator

Komunikator adalah individu atau kelompok yang menyampaikan pesan persuasif dengan tujuan memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku audiens melalui komunikasi verbal maupun nonverbal.

2. Komunikan

Komunikan merupakan individu atau kelompok yang menjadi sasaran sekaligus penerima pesan persuasif. Komunikan diharapkan memberikan respons sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

3. Pesan

Pesan adalah isi komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi audiens. Pesan dapat berupa informasi, argumentasi, bukti, maupun ajakan yang bertujuan membentuk atau mengubah sikap dan perilaku komunikan.

4. Saluran atau Media Komunikasi

Saluran atau media komunikasi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, baik melalui media lisan, tulisan, visual, maupun digital.

5. Konteks Komunikasi

Konteks komunikasi adalah situasi dan kondisi yang melatarbelakangi proses komunikasi, seperti faktor budaya, lingkungan sosial, dan kondisi psikologis yang dapat memengaruhi penerimaan pesan.

6. Umpan Balik

Umpan balik merupakan tanggapan yang diberikan oleh komunikan setelah menerima pesan. Unsur ini menunjukkan sejauh mana pesan dipahami dan diterima oleh audiens.

7. Efek

Efek adalah dampak yang timbul setelah komunikan menerima pesan persuasif, baik dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, keyakinan, maupun perilaku.

2.2.3 Media Digital

Media digital pada dasarnya merujuk pada seluruh bentuk informasi atau konten yang disajikan dalam format biner dan dapat diakses melalui perangkat elektronik, sehingga memiliki perbedaan mendasar dengan media analog. Dalam perspektif ilmu sosial, media digital dipahami sebagai hasil perkembangan teknologi yang memungkinkan informasi diproses, disimpan, serta disebarluaskan secara lebih efektif melalui sistem digital. Kittler menjelaskan bahwa ciri utama media digital terletak pada kemampuannya mendiskretisasi sinyal, yaitu mengubah data yang bersifat kontinu menjadi unit-unit terpisah yang dapat diproses secara algoritmis. Kemampuan ini menjadi pembeda utama antara teknologi digital dan analog. Selain itu, media digital dipandang sebagai representasi komputasional dari realitas yang tidak lagi bergantung pada bentuk fisik maupun objek asalnya.

Media digital memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu dapat diprogram, sehingga bersifat dinamis dan mampu menyesuaikan konten secara real-time sesuai kebutuhan pengguna. Selain itu, media digital mudah diubah karena kontennya dapat diperbarui tanpa biaya besar dan tetap menjaga kualitas. Media digital juga dapat direplikasi dengan cepat tanpa batas serta biaya tambahan yang signifikan, sehingga mempercepat penyebaran informasi. Informasi digital dapat disimpan dalam basis data dan ditelusuri dengan mudah, sehingga pengelolaan serta pencarian data menjadi lebih efisien. Distribusinya pun dapat dilakukan secara instan melalui jaringan global tanpa batas ruang dan waktu. Sifat interaktif memungkinkan pengguna berperan aktif dalam menciptakan dan mengonsumsi konten, sehingga komunikasi tidak lagi berlangsung satu arah. Berbagai platform digital juga dapat saling terhubung dan terintegrasi, membentuk ekosistem informasi yang luas. Selain itu, media digital mendukung otomatisasi melalui algoritma dan kecerdasan buatan, sehingga proses produksi, distribusi, dan personalisasi konten menjadi lebih efisien.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Definisi Media Sosial menurut ahli

Media sosial merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya terlibat secara aktif dalam aktivitas komunikasi digital melalui kegiatan berbagi informasi, berinteraksi, serta menciptakan dan mendistribusikan konten secara daring. Kehadiran media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat yang sebelumnya cenderung bersifat satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan

partisipatif. Melalui media sosial, individu dapat menyampaikan ide, pandangan, maupun berbagai informasi kepada khalayak luas secara cepat tanpa terhambat oleh batasan ruang dan waktu. Di samping itu, media sosial juga memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membangun jaringan sosial serta memperluas hubungan komunikasi melalui beragam platform digital yang tersedia. Dengan karakteristik tersebut, media sosial berkembang sebagai salah satu sarana komunikasi modern yang memiliki peran penting dalam proses penyebaran dan pertukaran informasi dalam masyarakat digital (Ari et al., 2023).

Menurut Salo 2017 (seperti dikutip dalam Masduki et al., 2025,h,4-5) menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi dan berbagai bentuk konten secara langsung dalam waktu nyata (*real-time*). Selain itu, media sosial juga menyediakan ruang bagi individu maupun organisasi untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta memasarkan produk atau layanan kepada khalayak yang lebih luas.

Selain berfungsi sebagai media penyebaran informasi, media sosial juga berperan sebagai sarana komunikasi digital yang memungkinkan terciptanya interaksi sosial secara lebih terbuka, demokratis, dan partisipatif antara individu maupun kelompok. Pemanfaatan media sosial dalam kehidupan sehari-hari telah membentuk pola komunikasi baru yang lebih inklusif, di mana setiap pengguna memiliki kesempatan yang relatif sama untuk menyampaikan gagasan, opini, serta berbagai bentuk informasi kepada publik melalui ruang digital. Kehadiran media sosial tidak hanya mendukung komunikasi interpersonal, tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai organisasi, lembaga, maupun institusi sebagai sarana untuk menjalin

komunikasi dengan masyarakat secara lebih luas. Oleh karena itu, media sosial dapat dipahami sebagai media komunikasi digital yang memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara pengguna dalam lingkungan komunikasi yang berbasis internet (Bekti & Arianto, 2023).

2.2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai karakteristik yang membedakannya dari media komunikasi tradisional. Karakteristik tersebut berkaitan dengan cara pengguna terlibat dalam proses komunikasi, baik melalui partisipasi, interaksi, maupun pembentukan hubungan komunikasi di dalam platform digital. Kehadiran media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih terbuka dan bersifat partisipatif, sehingga pengguna tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang dapat menghasilkan serta mendistribusikan konten kepada pengguna lainnya. Oleh karena itu, terdapat beberapa karakteristik utama yang menjadi ciri khas media sosial (Rizky, 2015).

1. Partisipasi

Media sosial memungkinkan pengguna terlibat secara aktif dalam proses komunikasi melalui berbagai bentuk interaksi, seperti memberikan komentar, tanggapan, maupun umpan balik. Kondisi ini menjadikan pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar pesan.

2. Keterbukaan

Media sosial bersifat terbuka terhadap partisipasi pengguna. Berbagai fitur, seperti komentar, berbagi konten, dan penilaian, memberikan kesempatan bagi

pengguna untuk menyampaikan respons serta mengakses informasi secara lebih luas dan mudah.

3. Perbincangan

Media sosial mendukung terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna berdiskusi, bertukar informasi, dan menyampaikan pendapat sehingga tercipta interaksi yang lebih dinamis.

4. Komunitas

Media sosial memfasilitasi terbentuknya komunitas yang didasarkan pada kesamaan minat, kebutuhan, atau tujuan. Melalui platform ini, pengguna dapat terhubung dan berinteraksi secara efektif dalam membahas topik tertentu.

5. Keterhubungan

Media sosial memungkinkan pengguna saling terhubung melalui jaringan internet. Keterhubungan ini didukung oleh berbagai fitur yang menghubungkan pengguna dengan akun lain, sumber informasi, maupun situs web melalui tautan yang tersedia.

2.2.4.3 Jeni-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlin (seperti dikutip dalam Arum, 2017) jenis-jenis media sosial adalah sebagai berikut:

1. Komunitas Konten (Content Communities)

Komunitas konten merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, berbagi, dan mendistribusikan berbagai bentuk konten digital, seperti foto, video, maupun dokumen kepada pengguna lain melalui internet.

2. Proyek Kolaboratif (Collaborative Projects)

Proyek kolaboratif adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk membuat, mengedit, dan memperbarui konten secara bersama-sama. Platform ini memungkinkan terjadinya kerja sama dalam pengelolaan informasi, seperti yang diterapkan pada Wikipedia.

3. Blog dan Microblog

Blog dan microblog merupakan platform yang digunakan untuk membagikan pemikiran, pengalaman, maupun opini dalam bentuk tulisan secara daring. Perbedaannya, microblog menyajikan informasi dalam format yang lebih singkat, seperti yang terdapat pada Twitter.

4. Dunia Permainan Virtual (Virtual Game World)

Dunia permainan virtual adalah lingkungan digital berbasis teknologi tiga dimensi (3D) yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui avatar dalam suatu permainan daring.

5. Dunia Sosial Virtual (Virtual Social World)

Dunia sosial virtual merupakan platform yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan menjalankan aktivitas sosial melalui representasi avatar dalam lingkungan digital yang menyerupai kehidupan nyata, seperti pada platform Second Life.

2.2.5 Instagram

2.2.5.1 Definisi Instagram

Instagram atau yang sering disingkat sebagai IG merupakan salah satu platform media sosial berbasis aplikasi yang memfasilitasi pengguna dalam berbagi

konten visual berupa foto maupun video melalui jaringan internet. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengunggah, mengolah, serta mendistribusikan berbagai bentuk konten visual kepada pengguna lain dalam lingkungan jejaring sosial digital. Selain itu, Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna menambahkan efek atau filter pada foto maupun video sebelum dipublikasikan ataupun dibagikan ke platform media sosial lainnya. Secara etimologis, istilah Instagram berasal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Kata insta berasal dari kata instant yang merujuk pada kemampuan aplikasi ini dalam memungkinkan pengguna membagikan foto maupun video secara cepat. Sementara itu, kata gram diambil dari istilah telegram, yang mengandung makna penyampaian pesan atau informasi secara cepat kepada penerima. Dengan demikian, Instagram dapat dipahami sebagai media sosial yang memungkinkan pengguna menyampaikan informasi visual secara instan kepada pengguna lainnya (Cindie & Desy, 2020).

Gambar 2.1 Logo Instagram



Sumber: Wikipedia

Perkembangan Instagram juga terintegrasi dengan platform Facebook, karena aplikasi tersebut berada dalam ekosistem perusahaan yang sama. Integrasi ini memungkinkan pengguna untuk menghubungkan akun Instagram dengan akun

Facebook sehingga mempermudah proses perluasan jaringan pertemanan serta interaksi sosial di media digital. Selain dimanfaatkan sebagai sarana berbagi konten visual, Instagram juga mengalami perkembangan fungsi sebagai media yang digunakan oleh berbagai pihak, termasuk pelaku usaha, dalam mempromosikan produk maupun layanan kepada masyarakat. Hal ini didukung oleh berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi Instagram, seperti *followers* dan *following*, fitur untuk mengunggah foto maupun video, penggunaan filter atau efek visual, *Instagram Stories*, serta *Direct Message* (DM) yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lainnya (Cindie & Desy, 2020).

Menurut Kjell H. Landsverk, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dikenal luas dan dimanfaatkan sebagai sarana untuk membagikan konten visual, khususnya dalam bentuk foto, kepada pengguna lain. Platform ini menyediakan berbagai fitur pendukung, salah satunya adalah filter digital yang memungkinkan pengguna melakukan pengolahan atau penyesuaian tampilan gambar sebelum dipublikasikan. Setelah konten tersebut diunggah, hasil gambar yang telah diproses dapat dilihat dan diakses oleh pengguna lain dalam jaringan media sosial yang sama (Landsverk, sebagaimana dikutip dalam Putri, S, Y , K, 2021).

2.2.5.2 Fitur Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang menyediakan layanan berbagi konten visual berupa foto dan video secara gratis yang dapat diakses melalui perangkat dengan sistem operasi iOS maupun Android. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat mengunggah berbagai konten visual untuk kemudian dibagikan

kepada pengikut (*followers*) ataupun kepada kelompok pertemanan tertentu. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk melihat, memberikan komentar, serta memberikan tanda suka (*likes*) terhadap konten yang diunggah oleh pengguna lain. Dengan adanya berbagai fitur interaktif yang tersedia, Instagram berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang memungkinkan terjadinya interaksi digital antar pengguna (Citra & Renystiyah, 2022).

Instagram menyediakan beragam fitur yang mendukung aktivitas berbagi konten serta interaksi sosial di dalam platform tersebut. Beberapa fitur utama yang tersedia dalam aplikasi Instagram antara lain sebagai berikut.

1. Profil dan Bio

Profil dan bio berfungsi sebagai identitas akun yang memuat informasi singkat mengenai pengguna, termasuk deskripsi diri serta informasi dasar yang dapat dilihat oleh pengunjung akun.

2. Unggah Foto dan Video

Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan konten visual berupa foto maupun video kepada pengikut. Sebelum dipublikasikan, konten dapat diedit menggunakan berbagai filter dan efek yang tersedia.

3. *Instagram Stories*

Instagram Stories memungkinkan pengguna membagikan foto atau video yang bersifat sementara dan akan hilang setelah 24 jam. Fitur ini juga dilengkapi berbagai sarana interaktif, seperti jajak pendapat, pertanyaan, dan stiker yang mendukung komunikasi dengan audiens.

4. *Caption*

Caption merupakan keterangan yang menyertai unggahan foto atau video. Fitur ini digunakan untuk memberikan informasi tambahan serta memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

5. Komentar

Fitur komentar memungkinkan pengguna memberikan tanggapan atau pendapat terhadap unggahan pengguna lain sehingga tercipta interaksi dan komunikasi dua arah.

6. Hashtag

Hashtag (#) digunakan untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu. Penggunaan hashtag memudahkan pengguna menemukan informasi yang relevan sekaligus membantu meningkatkan jangkauan unggahan.

7. Like

Like merupakan fitur yang digunakan pengguna untuk menunjukkan apresiasi atau ketertarikan terhadap suatu unggahan.

8. Activity

Fitur Activity menyediakan informasi mengenai aktivitas pengguna, termasuk durasi penggunaan aplikasi Instagram dalam periode tertentu.

9. Direct Message (DM)

Direct Message merupakan fitur pesan pribadi yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung melalui teks, foto, maupun video.

10. Geotagging (Tag Lokasi)

Geotagging memungkinkan pengguna menambahkan informasi lokasi pada unggahan sehingga memudahkan audiens mengetahui tempat terkait konten yang dibagikan.

11. Story Archive

Story Archive berfungsi untuk menyimpan unggahan atau stories ke dalam arsip pribadi sehingga dapat diakses atau ditampilkan kembali di kemudian hari.

2.2.6 Masyarakat

Masyarakat dapat dipahami sebagai sekumpulan individu yang hidup bersama dalam suatu tatanan sosial yang diikat oleh nilai, norma, serta pola interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai wadah berkumpulnya individu, tetapi juga sebagai ruang terjadinya interaksi sosial yang membentuk rasa kebersamaan sekaligus mendorong dinamika perubahan sosial dan lahirnya kebudayaan baru. Konsep masyarakat bersifat dinamis dan kontekstual, seiring dengan kecenderungan manusia untuk hidup berkelompok sebagai bentuk adaptasi terhadap lingkungan sosial yang terus berubah. Dalam perkembangannya, masyarakat dituntut untuk mampu mengelola sumber daya, memenuhi kebutuhan bersama, serta merespons berbagai persoalan sosial, termasuk dalam menghadapi transformasi interaksi di era digital yang semakin terbuka dan kompleks (Fitri, Herawani, Siska 2022).

Menurut Emile Durkheim (seperti dikutip dalam Dony & Irwansyah, 2020, h,164) memandang bahwa masyarakat sebagai suatu realitas objektif yang berada di luar individu, namun memiliki kekuatan untuk mengatur dan memengaruhi perilaku anggotanya, sehingga menegaskan bahwa masyarakat

merupakan sistem sosial yang tidak hanya terbentuk dari interaksi, tetapi juga memiliki peran dalam membentuk pola pikir dan tindakan individu.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori ELM

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) pertama kali diperkenalkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1986 sebagai bagian dari kajian komunikasi persuasif. Model ini dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana pesan persuasif diproses oleh individu serta bagaimana proses tersebut dapat memengaruhi pembentukan maupun perubahan sikap penerima pesan. Dalam kerangka ELM, proses persuasi dipahami sebagai hasil interaksi antara dua komponen utama, yaitu motivasi (*motivation*) dan kemampuan (*ability*) individu dalam mengolah informasi (Yessi, 2018).

Motivasi individu dalam memproses pesan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat keterlibatan, relevansi personal, serta kebutuhan terhadap informasi yang diterima. Sementara itu, kemampuan individu berkaitan dengan kapasitas kognitif yang dimiliki, seperti tingkat pengetahuan, kemampuan intelektual, serta kesempatan untuk memproses pesan secara optimal. Dengan demikian, teori ini berangkat dari asumsi bahwa setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam menerima dan menafsirkan pesan persuasif.

kondisi tertentu memungkinkan individu dapat memproses pesan secara mendalam melalui pertimbangan rasional, analisis kritis, serta evaluasi terhadap kualitas argumen yang disampaikan. Namun, pada kondisi lain, individu dapat memproses pesan secara lebih sederhana tanpa melakukan analisis mendalam

terhadap isi pesan. Perbedaan cara pemrosesan tersebut menunjukkan bahwa tingkat elaborasi individu menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana pesan dipahami. Oleh karena itu, ELM menjelaskan bahwa pesan persuasif dapat disalurkan melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral (*Central Route*) dan jalur perifer (*Peripheral Route*), yang masing-masing menunjukkan tingkat keterlibatan kognitif individu dalam merespons pesan yang diterima Griffin, 2012 (seperti dikutip dalam Yessi, 2018)

1. *Central Route*

Jalur sentral (*Central Route*) terjadi ketika individu memiliki tingkat motivasi dan keterlibatan yang tinggi terhadap pesan yang diterima, sehingga proses pengolahan informasi berlangsung secara mendalam. Pada kondisi ini, penerima pesan secara aktif mengevaluasi kualitas argumen, menimbang bukti yang disampaikan, serta mengaitkannya dengan pengetahuan yang telah dimiliki. Keberhasilan komunikasi persuasif melalui jalur ini sangat ditentukan oleh kekuatan dan kualitas argumen yang disampaikan oleh komunikator.

Jalur sentral pada media sosial Instagram tercermin melalui penyampaian informasi yang bersifat edukatif, argumentatif, dan informatif, seperti penjelasan mengenai sejarah museum, nilai budaya koleksi, informasi kegiatan, serta program edukasi. Konten yang memberikan pemahaman mendalam mendorong audiens untuk memproses pesan secara lebih kritis. Audiens yang memiliki ketertarikan terhadap sejarah, budaya, dan edukasi cenderung menggunakan jalur ini karena membutuhkan informasi yang jelas sebelum membentuk persepsi terhadap Museum Pos Indonesia.

2. *Peripheral Route*

Jalur perifer (*Peripheral Route*) menggambarkan kondisi ketika individu memiliki tingkat motivasi dan kemampuan yang rendah dalam mengolah informasi, sehingga tidak melakukan penilaian secara mendalam terhadap isi pesan. Dalam situasi ini, pembentukan sikap lebih dipengaruhi oleh isyarat sederhana di sekitar pesan, seperti daya tarik visual, kredibilitas sumber, popularitas, serta unsur emosional, dibandingkan kekuatan argumen yang disampaikan.

Jalur perifer dalam konteks Instagram tercermin melalui penggunaan visual yang menarik, tampilan feed yang estetik, konten reels yang kreatif, *caption* persuasif, keterlibatan figur publik, serta interaksi aktif dengan audiens melalui fitur komentar dan story. Unsur-unsur tersebut mampu menarik perhatian secara cepat dan membentuk kesan positif terhadap Museum Pos Indonesia tanpa melalui proses pemrosesan informasi yang mendalam.

Berdasarkan kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), individu yang terpapar pesan persuasif memiliki dua kemungkinan jalur dalam memproses informasi, yaitu melalui jalur sentral atau jalur perifer, yang keduanya berimplikasi pada pembentukan sikap. Pada jalur sentral, perubahan sikap terjadi melalui pemahaman yang mendalam terhadap isi pesan, sedangkan pada jalur perifer perubahan sikap lebih dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana yang menyertai pesan.

Dalam penelitian ini, teori ELM digunakan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @museumposindonesia menerapkan strategi komunikasi persuasif melalui jalur sentral maupun jalur perifer dalam pemanfaatan platform Instagram

sebagai media digital. Melalui teori tersebut, peneliti dapat memahami bagaimana pesan-pesan persuasif dikonstruksi dan disampaikan kepada masyarakat, baik melalui kekuatan informasi maupun melalui daya tarik visual dan emosional, sehingga mampu membangun perhatian, ketertarikan, serta citra positif terhadap Museum Pos Indonesia.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual yang digunakan untuk menjelaskan alur berpikir peneliti dalam mengkaji suatu permasalahan. Melalui kerangka pemikiran, hubungan antara fenomena penelitian, konsep yang digunakan, serta pendekatan teoritis disusun secara sistematis sehingga membentuk arah analisis yang jelas. Dengan demikian, kerangka pemikiran tidak hanya berfungsi sebagai penjelas keterkaitan antar konsep, tetapi juga sebagai panduan dalam proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga tahap analisis.

Penelitian ini berangkat dari fenomena pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media digital yang tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi persuasif dalam membentuk cara pandang masyarakat. Dalam konteks ini, Museum Pos Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menyampaikan berbagai bentuk pesan kepada audiens melalui konten yang dirancang secara komunikatif dan menarik.

Melalui akun Instagram yang dikelola, Museum Pos Indonesia menyajikan berbagai jenis konten seperti foto, video, *caption*, serta fitur interaktif lainnya. Konten tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung unsur komunikasi persuasif yang bertujuan untuk membangun perhatian, ketertarikan,

serta persepsi audiens terhadap museum. Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan pada bagaimana strategi komunikasi persuasif yang disampaikan melalui konten Instagram tersebut.

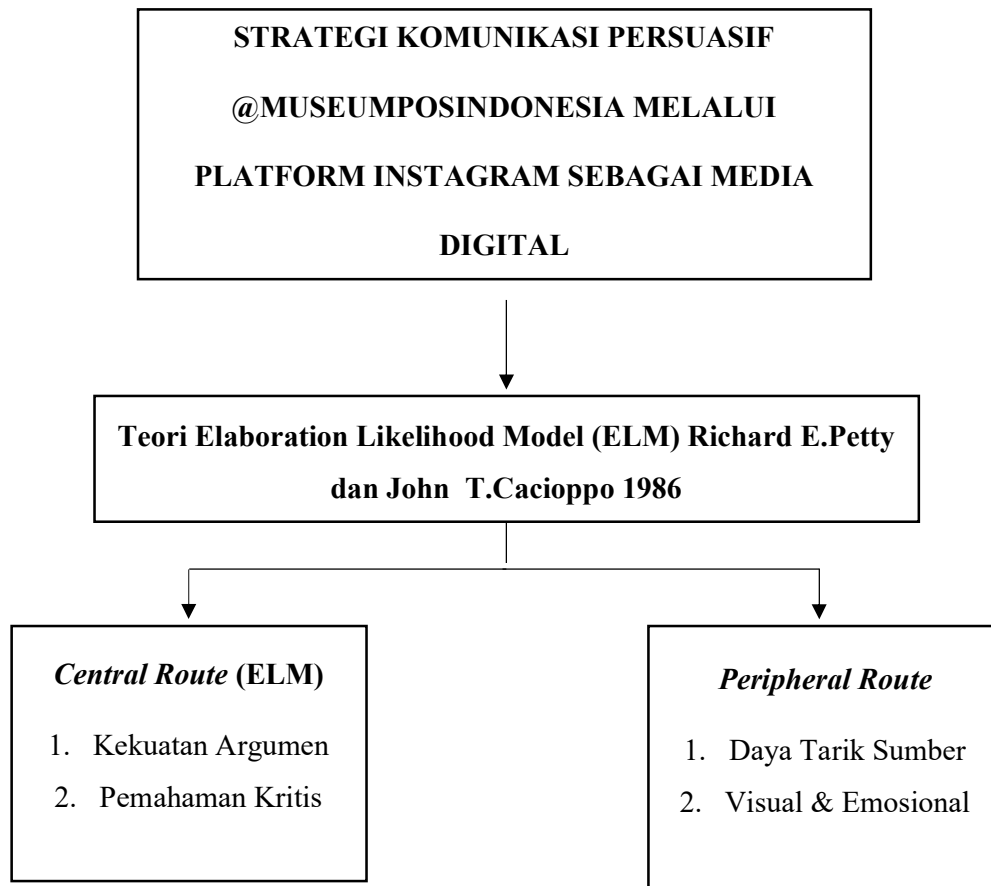
Untuk memahami bagaimana pesan diproses oleh audiens, penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model*(ELM) sebagai landasan analisis. Model ini menjelaskan bahwa penerimaan pesan berlangsung melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral berkaitan dengan pemrosesan pesan secara mendalam berdasarkan kualitas informasi dan kekuatan argumen, sedangkan jalur perifer berkaitan dengan pemrosesan pesan melalui isyarat sederhana seperti daya tarik visual, estetika, serta aspek emosional.

Model tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis konten Instagram Museum Pos Indonesia dengan mengidentifikasi karakteristik pesan yang termasuk ke dalam jalur sentral dan jalur perifer. Konten yang bersifat informatif dan edukatif dipahami sebagai bagian dari jalur sentral karena mendorong audiens untuk melakukan pemrosesan secara lebih mendalam. Sementara itu, konten yang menonjolkan aspek visual dan emosional dipahami sebagai bagian dari jalur perifer karena lebih mengandalkan respons cepat tanpa melalui pertimbangan yang kompleks.

Penelitian ini mengkaji bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan melalui konten Instagram Museum Pos Indonesia, yang dapat berupa persepsi, ketertarikan, serta kecenderungan sikap terhadap Museum Pos Indonesia. Kajian ini penting untuk memahami bagaimana pesan persuasif dimaknai oleh audiens dalam konteks pengalaman dan interaksi mereka dengan media digital.

Alur pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara pemanfaatan Instagram sebagai media digital, strategi komunikasi persuasif yang diterapkan melalui konten, serta proses pemrosesan pesan oleh audiens berdasarkan teori ELM.

Gambar Bagan 2.2 Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti (2026)