

DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v7i3><https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Rute Sentral dan Rute Periferal Terhadap Sikap Konsumen pada Iklan Billboard Gojek

Intri Febiola¹, Reza Safitri², Rachmat Kriyantono³.

¹Universitas Brawijaya, Kota Malang, Indonesia, intrifebiola@student.ub.ac.id

²Universitas Brawijaya, Kota Malang, Indonesia, rachmat_kr@ub.ac.id

³Universitas Brawijaya, Kota Malang, Indonesia, reza.fp@ub.ac.id

Corresponding Author: intrifebiola91@gmail.com ¹

Abstract: *The Elaboration Likelihood Model (ELM) is widely used to analyze the effectiveness of advertisements, including billboards. Billboards contain messages that serve to influence audiences through diction, language style and delivery. Effective and persuasive message elements can influence consumer attitudes through their involvement, the central route has high involvement and the peripheral route has low involvement. This study aims to analyze the effect of message studies between central and peripheral routes on Gojek billboard advertisements on consumer attitudes in using the Gojek application. This research uses quantitative methods with experimental techniques through a questionnaire media survey conducted to 737 respondents from July to October 2024. Based on the ANOVA test using IBM SPSS Statistic 25, the central route results revealed that there was no significant effect of the independent variables (age, gender, latest education, monthly income) on the dependent variable. But the peripheral route states that only gender has a significant influence on the dependent variable in this study. Meanwhile, based on multiple linear regression tests, it shows that both independent variables, namely peripheral and central, have a significant influence on the dependent variable of consumer attitudes. However, the peripheral influence is more dominant than the central in shaping consumer attitudes. These findings not only have theoretical impact but provide important implications for advertising designers in designing effective advertising campaigns. Future research is recommended to be able to further examine User Generated Content (UGC) related to Gojek billboard advertisements on social media that can affect consumer perceptions and the level of elaboration.*

Keyword: *ELM, Central Route, Peripheral Route, Billboard, Consumer Attitude*

Abstrak: *Elaboration Likelihood Model (ELM) banyak digunakan untuk menganalisis efektivitas iklan, termasuk billboard. Billboard memuat pesan yang berfungsi untuk memengaruhi audiens melalui diksi, gaya bahasa, dan cara penyampaian. Unsur pesan yang efektif dan persuasif dapat memengaruhi sikap konsumen melalui keterlibatannya, rute sentral memiliki *high involvement* dan rute periferal memiliki *low involvement*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kajian pesan antara rute sentral dan periferal pada iklan*

billboard Gojek terhadap sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik eksperimen melalui survei media kuesioner yang dilakukan kepada 737 responden pada bulan Juli sampai Oktober 2024. Berdasarkan uji ANOVA menggunakan IBM SPSS Statistic 25 mengungkapkan hasil rute sentral diketahui tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari variabel independen (umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan bulanan) terhadap variabel dependen. Tetapi dalam rute periferal menyatakan hanya jenis kelamin yang memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Sedangkan, berdasarkan uji regresi linear berganda menunjukkan kedua variabel independen, yaitu periferal dan sentral, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sikap konsumen. Akan tetapi pengaruh periferal lebih dominan dibandingkan sentral dalam membentuk sikap konsumen. Temuan ini tidak hanya memiliki dampak teoritis namun memberikan implikasi penting bagi perancang iklan dalam merancang kampanye iklan yang efektif. Penelitian selanjutnya disarankan mampu meneliti lebih lanjut mengenai *User Generated Content* (UGC) terkait iklan billboard Gojek di media sosial yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan tingkat elaborasi.

Kata Kunci: ELM, Rute Sentral, Rute Periferal, Billboard, Sikap Konsumen

PENDAHULUAN

Iklan berperan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku konsumen agar mereka melakukan tindakan tertentu. Gojek memilih menggunakan *offline advertising* sebagai media untuk memasarkan layanannya dalam dunia periklanan meskipun berada di era digital. Penggunaan *billboard* oleh Gojek bisa dipahami melalui beberapa pertimbangan strategis. Alasan tersebut didasarkan pada tiga poin, yakni: pertama, *billboard* mampu menjangkau audiens yang bepergian dengan transportasi darat. Kedua, *billboard* dapat menjangkau banyak konsumen di luar rumah dan menghubungkan pengiklan dengan konsumen. Ketiga, *billboard* tetap menjadi alat yang efektif untuk pemasar karena jangkauannya yang luas dan efektivitas biaya (Wibowo & Ardianto, 2020). Permasalahan dari fenomena ini terletak pada sikap konsumen dalam memproses pesan *billboard*. Setiap individu konsumen memiliki preferensi dan perilaku yang berbeda dalam mengonsumsi konten dan berinteraksi dengan iklan. Mengatasi permasalahan ini Gojek perlu meneliti bagaimana peran pesan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kajian pesan antara rute sentral dan periferal pada iklan *billboard* Gojek terhadap sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek.

Peran pesan berfungsi untuk memengaruhi audiens melalui diksi, gaya bahasa, dan cara penyampaian. Kemudian, pesan tersebut harus memuat motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikasi. Produksi pesan menurut teori *Elaboration Likelihood Theory* (ELM) terdapat dua cara, yakni rute sentral dan rute periferal. Teori ini mengidentifikasi bagaimana cara menyampaikan pesan yang efektif dan persuasif. Perbedaan antara keduanya terletak pada keterlibatannya, rute sentral memiliki *high involvement*. Sedangkan rute periferal memiliki *low involvement*. Rute sentral terjadi ketika seseorang dibujuk dengan persuasi yang memiliki argumentasi kuat. Rute ini membutuhkan usaha yang tinggi dalam pemrosesannya karena audiens harus mengkritisi argumen pengiklan. Berbeda dengan rute periferal yang cenderung mengikuti emosi dan mengabaikan fakta. Dalam rute periferal, audiens dibujuk dengan pengiklan yang atraktif dan pesan yang emosional. Bertolak belakang dari rute sentral, rute periferal tidak memerlukan usaha yang tinggi dalam pemrosesan informasinya. Dalam jurnal ini peneliti mencoba menguji dan meneliti apakah hal tersebut masih berlaku dan masih relevan untuk masa sekarang ini.

ELM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan sikap konsumen. Teori ini menyebutkan bahwa proses persuasi yang dilakukan melalui dua jalur pemrosesan informasi dapat memengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu layanan atau pesan persuasif. Rute sentral dapat memengaruhi apabila terlibat secara mendalam terhadap pesan, persuasi melalui jalur sentral dapat memengaruhi pembentukan sikap yang kuat. Sedangkan rute periferil memengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen melalui petunjuk atau sinyal yang berkaitan dengan pesan persuasif, bukan melalui analisis mendalam terhadap isi pesan (Chen, Zhao, & Wang, 2022). Dengan memahami kedua jalur ini, ELM dapat merancang strategi periklanan dan menyesuaikan pesan beserta pendekatan yang sesuai dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap iklan Gojek. Dalam penelitian ini, iklan yang akan diteliti menggunakan rute periferil adalah iklan Gojek yang berada di Surabaya. Iklan ini berisi mengenai layanan GoRide. Iklan *billboard* tersebut mengandung pesan implisit seperti “Dimusim hujan driver siap mengantarkan penumpang dan siap basah menerobos hujan. Tidak masalah apabila driver kebasahan, asalkan penumpang tidak boleh dan harus selamat sampai destinasi tujuan”.



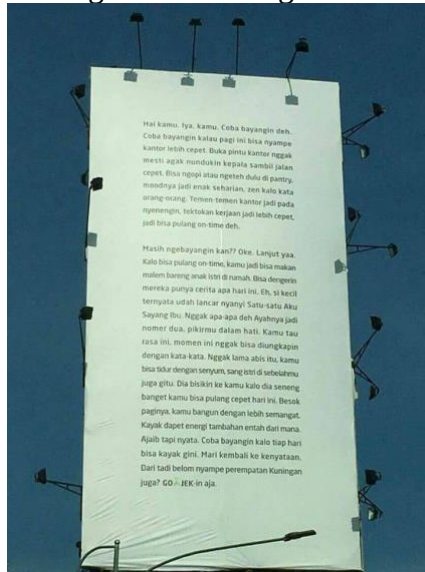
Gambar 1. Bentuk Iklan Gojek Rute Periferil

Sumber: (Putri S. , 2017)

Penulisan teks dalam *billboard* tersebut cenderung berfokus pada isi pesan yang singkat, padat dan jelas. Gojek memanfaatkan narasi yang singkat dan *to the point* untuk memanfaatkan waktu dan ruang yang terbatas. Oleh karena itu, Gojek berfokus pada judul dan visual yang menarik. Iklan tersebut hanya memiliki judul untuk menarik perhatian pembaca. Iklan ini menyoroti dedikasi *driver* untuk mengantarkan penumpang sesuai alamat dengan keadaan selamat sampai tujuan. Tidak hanya itu, dalam visual iklan *billboard* ini pun menyisipkan *tagline* yang bertuliskan “#PenjagaAmanah”. Kalimat ini berperan sebagai sebuah kata yang mampu diingat cepat dan meninggalkan kesan di benak para pembaca. Arti penjaga amanah seolah-olah sebagai harapan untuk Gojek mampu menjadi pilihan yang dapat diandalkan dalam moda transportasi untuk melayani antar jemput penumpang di dalam kota. Amanah dalam iklan ini mengandung makna untuk selalu mengedepankan kenyamanan pelanggan sebagai prioritas. Dalam cuaca apapun driver Gojek siap menjemput, namun tidak melupakan kenyamanan seperti membawa jas hujan dan helm untuk penumpang.

Sedangkan iklan yang menggunakan rute sentral adalah iklan Gojek yang berada di Jakarta, Kuningan. Iklan *billboard* ini berbentuk halaman kertas ukuran 8 meter x 16 meter dengan orientasi vertikal yang memuat cerita pendek. Iklan Gojek tersebut memiliki desain *billboard* yang dirancang sangat sederhana dengan elemen warna putih hitam yang dipakai dalam iklan tersebut hanya berbentuk tulisan sepanjang dua paragraf berwarna hitam dengan latar warna putih. Iklan tersebut menghindari desain yang rumit tanpa menggunakan ornamen hiasan, gambar, atau warna yang mencolok lainnya. Narasi yang dibangun dalam kampanye

iklan Gojek menggunakan pendekatan emosional yang menunjukkan perasaan senang bisa pergi ke kantor tepat waktu dan kerugian dari datang telat ke kantor.



Gambar 2. Bentuk Iklan Gojek Rute Sentral

Sumber: (Putri S., 2017)

Berdasarkan isi tulisan iklan Gojek diatas dalam paragraf pertama pembaca diajak membayangkan sesuatu yang dianggap penting oleh iklan. Pembaca diajak untuk membayangkan bagaimana indahnya tiba di kantor dengan tepat waktu tanpa terhambat oleh kemacetan. Sedangkan dalam paragraf kedua, pembaca masih diajak membayangkan. Tetapi bayangan kali ini membayangkan bagaimana rasanya tiba di rumah dengan tepat waktu, dapat meluangkan waktu lebih banyak untuk keluarga, seperti mengetahui perkembangan anak. Diakhir kata, Gojek kembali mengajak kita melihat realita saat ini, ternyata setelah selesai membaca iklan ini kita masih terjebak di kemacetan dengan posisi yang sama. Latar belakang dari iklan ini memuat tentang pembaca yang diajak untuk membayangkan bagaimana indahnya tiba di kantor dan tiba dirumah dengan tepat waktu tanpa terhambat oleh kemacetan. Target sasaran yang dituju Gojek Indonesia pun sangat spesifik yakni para pengendara yang sedang terjebak macet. *Billboard* yang diletakkan di kawasan macet Kuningan ini ingin mengajak audiens untuk memilih menggunakan Gojek yang menyuguhkan solusi cepat dengan kendaraan bermotor.

Kedua iklan tersebut memiliki unsur pendekatan yang berbeda. Iklan *billboard* Gojek di Surabaya yang akan diteliti menggunakan rute periferan mengandung unsur pesan yang persuasif, sedangkan iklan *billboard* Gojek di Kuningan yang akan diteliti menggunakan rute sentral mengandung unsur pesan yang argumentatif. Kedua *billboard* tersebut nantinya akan dianalisis menurut rutanya masing-masing dan di teliti pengaruhnya terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen didefinisikan sebagai inti dari perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu pesan tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013). Konsumen yang melihat iklan di rute sentral dan periferan akan memiliki sikap dan respons yang berbeda terhadap pesan iklan Gojek. Oleh karena itu, peneliti memiliki asumsi bahwa dengan kepribadian dan karakteristik individu dari rute yang berbeda, pengaruh sikap konsumen akan menarik bila diteliti lebih dalam.

Urgensi dari penelitian ini berangkat dari sebuah masalah yang unik untuk diteliti. Periklanan di Indonesia membutuhkan sebuah gebrakan baru atau ide-ide cemerlang dalam mengemas sebuah pesan dan membungkusnya secara persuasif. Teori ELM mencoba memahami bagaimana sikap seseorang bisa terbujuk atau tidak terbujuk oleh suatu pesan yang diterimanya. Melalui rute sentral dan rute periferan penulis ingin mengetahui bagaimana

setiap orang memiliki caranya sendiri dalam memproses sebuah pesan. Apakah seseorang menilai sebuah pesan tanpa pertimbangan argumen yang mendasarinya dan apakah ada juga orang yang memahami sebuah pesan secara detail dan kritis. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas, peneliti melihat bahwa Gojek memiliki strategi periklanan yang cukup unik untuk diteliti. Secara tekstual, Gojek menampilkan pesan komunikasi untuk dapat mempersuasi audiens dengan dua cara yang berbeda, yakni dengan pesan argumentatif dan persuasif. Dengan dasar tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah rute sentral dan rute periferal mampu memengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek. Meneliti bagaimana iklan memengaruhi sikap konsumen, serta bagaimana pesan-pesan tersebut bisa efektif memengaruhi konsumen menggunakan aplikasi Gojek tersebut.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini bersifat kuantitatif karena peneliti memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggunakan data statistik. Penelitian kuantitatif mengacu pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pendekatan klasik, objektif, atau positivistik (Kriyantono R. , 2006). Penelitian ini merujuk pada paradigma post positivistik, dimana pendekatan ini mengakui bahwa hasil penelitian asli, yakni studi rujukan yang direplikasi mungkin dipengaruhi oleh konteks tertentu, sehingga hasilnya tidak selalu dapat digeneralisasi secara umum. Penelitian replikasi ini tidak hanya mengulang studi sebelumnya, namun juga menilai bagaimana dan mengapa hasil tersebut bisa berbeda ketika diuji dalam konteks yang lain. Oleh karena itu, paradigma post positivistik dianggap lebih relevan dengan penelitian ini. Jenis data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari responden yang pernah melihat iklan billboard Gojek dan telah membaca isi pesan tersebut secara keseluruhan melalui pengisian angket atau kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber kedua seperti dari data riset terdahulu, serta hanya bersifat melengkapi jika data primer terbatas (Kriyantono, 2020, h. 147).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti untuk dijawab oleh responden yang sesuai kriteria. Kuesioner ini menggunakan skala likert dari rentang 1-4 yang berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk mengukuhkan data yang nantinya diteliti peneliti juga akan menggunakan metode eksperimen. Metode riset eksperimen digunakan untuk meriset hubungan sebab akibat antar-variabel dengan memanipulasi satu atau lebih variabel pada satu (lebih) kelompok eksperimental, dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi. Untuk mengetahui apakah iklan *billboard* memengaruhi sikap konsumen, penulis akan membagi responden dalam dua kelompok, yakni kelompok sentral dan kelompok periferal. Kelompok sentral akan disuguhkan dengan iklan *billboard* Gojek yang memiliki unsur pesan argumentatif, sedangkan kelompok periferal akan disuguhkan dengan iklan *billboard* Gojek yang memiliki unsur pesan persuasif. Setelah masing-masing individu dari kelompok mengamati dan membaca pesan dari iklan billboard Gojek tersebut, seluruh individu akan diminta mengisi kuesioner tentang bagaimana tingkat pemahaman dan respons mereka terhadap pesan yang diamati dan dibaca. Kemudian, peneliti dapat membandingkan kedua hasil eksperimen tersebut, antara kelompok sentral dan kelompok periferal.

Populasi penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah melihat atau membaca iklan *billboard* yang ditayangkan oleh Gojek di Jakarta khususnya daerah Kuningan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini tidak dapat

diketahui, mengingat iklan tersebut dipaparkan secara *offline* dan tidak ada alat yang bisa mengukur berapa banyak pengendara mobil atau motor yang berlalu lalang di daerah Kuningan yang melihat iklan billboard Gojek tersebut. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, langkah selanjutnya adalah peneliti menerapkan penentuan sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 5%, dari pilihan 1%, 5%, dan 10% (Sugiyono, 2016). Peneliti memilih penentuan penarikan sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael tersebut, karena untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya dan didasarkan atas asumsi bahwa populasi berdistribusi normal (Sugiyono, 2016). Dikarenakan pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel menurut tabel Isaac dan Michael. Berdasarkan tabel di bawah ini, untuk populasi yang tidak diketahui ditandai dengan lambang tidak terhingga. Jika populasi tidak diketahui dalam tabel, peneliti dapat mengambil sampel dengan taraf kesalahan 1%, sebanyak 664 sampel, 5%, sebanyak 349 sampel, dan 10%, sebanyak 272 sampel. Semakin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel representatif yang diperlukan sebagai sumber data. Dengan pertimbangan tersebut, peneliti memutuskan untuk mengambil jumlah sampel dengan taraf kesalahan 5%, maka sampel dalam penelitian ini minimal berjumlah 349 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis of Variance* (ANOVA) dan analisis regresi linier berganda. ANOVA adalah suatu teknis statistik yang secara kuantitatif menentukan kontribusi variasi total, yang dibentuk dari setiap *noise* dan faktor kendali. Jenis desain eksperimen yang digunakan penulis adalah desain acak sempurna. Desain acak sempurna adalah desain dimana perlakuan dikenakan sepenuhnya secara acak kepada unit-unit eksperimen, atau sebaliknya (Sudjana, 2002). Sedangkan, Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X1 dan X2). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai-nilai variabel independen diketahui. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics 25. Tujuan dari analisis data SPSS adalah untuk menggambarkan dan menarik kesimpulan dari data yang sudah diambil. Data yang sudah diambil perlu dianalisis untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pola tertentu di dalam data. Dalam menganalisis data dengan SPSS, ada beberapa teknik statistik yang bisa digunakan, seperti uji beda, korelasi, regresi, dan sebagainya. Dengan menggunakan SPSS, peneliti dapat mengetahui statistik deskriptif dari data, misalnya mean, median, dan modus. Dengan melihat grafik atau diagram yang merepresentasikan data dengan lebih jelas, sehingga data yang ditampilkan dapat dipahami secara visual. Selain itu, SPSS juga dapat berfungsi untuk melakukan uji hipotesis untuk menguji kebenaran suatu asumsi dari data yang telah diambil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, peneliti telah menelaah dan membandingkan keduanya. Hasil dari data tersebut disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Rute Sentral & Periferal

No.	Karakteristik	Rute Sentral	Rute Periferal
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
2.	Usia	25 tahun	25 tahun
3.	Pendidikan Terakhir	tingkat S1	tingkat S1
4.	Jumlah Pendapatan	Rp5.000.000 - Rp10.000.000.	<Rp5.000.000
5.	Asal Kota	Jakarta	Jakarta
6.	Pekerjaan	Karyawan Swasta	Karyawan Swasta

Sumber: Olahan Peneliti

Data yang diperoleh antara rute sentral dan rute periferal menyatakan keduanya memiliki banyak persamaan. Jenis kelamin keduanya didominasi oleh perempuan, usia responden mayoritas 25 tahun, pendidikan terakhir keduanya didominasi oleh tingkat S1, asal kota responden mayoritas berada di Jakarta, dan pekerjaan kedua rute tersebut berprofesi sebagai karyawan swasta. Perbedaan antara rute sentral dan periferal ini terdapat pada jumlah pendapatan responden. Jumlah pendapatan responden pada rute sentral mayoritas berada di rentang dari Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000. Sedangkan, pada rute periferal mayoritas berada kurang dari Rp5.000.000.

Data ini memperkuat pernyataan Petty & Cacioppo yang mengatakan teori ELM memiliki perbedaan yang terletak pada keterlibatannya, *central route* memiliki *high involvement*. Sedangkan rute periferal memiliki *low involvement*. Responden yang memiliki pendapatan dari Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 cenderung memiliki keterlibatan tinggi yang dicirikan oleh rute sentral. Individu yang menggunakan rute sentral memiliki motivasi dan kemampuan yang cukup untuk memproses informasi secara dalam. Rute sentral memiliki sikap konsumen, sebagai berikut:

- a. Menganalisis isi pesan: Memeriksa kualitas argumen, bukti-bukti yang mendukung, dan logika yang digunakan dalam pesan.
- b. Membandingkan dengan pengetahuan yang sudah ada: Mencocokkan informasi baru dengan pengetahuan yang sudah dimiliki.
- c. Membuat penilaian yang rasional: Mengambil keputusan berdasarkan evaluasi yang objektif terhadap pesan.

Sedangkan responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp5.000.000 cenderung memiliki keterlibatan rendah yang dicirikan oleh rute periferal. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti motivasi yang rendah, kemampuan yang terbatas, dan penggunaan petunjuk periferal. Rute periferal memiliki sikap konsumen, sebagai berikut:

- a. Motivasi rendah: Individu yang menggunakan rute periferal umumnya tidak memiliki motivasi yang kuat untuk memproses informasi secara mendalam. Mereka mungkin tidak tertarik pada topik yang dibahas, tidak memiliki cukup waktu, atau sedang terpengaruh oleh emosi yang kuat.
- b. Kemampuan terbatas: Selain motivasi, kemampuan individu untuk memproses informasi juga memengaruhi pilihan rute. Jika seseorang tidak memiliki pengetahuan yang cukup, merasa lelah, atau berada di lingkungan yang mengganggu, mereka cenderung memilih rute periferal yang lebih mudah.
- a. Fokus pada petunjuk periferal: Alih-alih menganalisis isi pesan secara mendalam, individu yang menggunakan rute periferal lebih memperhatikan petunjuk-petunjuk diluar pesan itu sendiri seperti:
 1. Kredibilitas sumber: Apakah sumber informasi tersebut ahli atau dapat dipercaya?
 2. Atraktivitas fisik: Seberapa menarik penampilan desain iklan *billboard* Gojek?
 3. Jumlah argument: Banyaknya argument yang disampaikan, tanpa memerhatikan kualitasnya.

Jumlah pendapatan di keduanya, memberikan gambaran jelas tentang *involvement*. Perbedaan kunci antara rute sentral dan periferal dapat ditunjukkan lebih lanjut dalam tabel ini, sebagai berikut:

Tabel 2. Perbedaan Rute Sentral dan Rute Periferal

Fitur	Rute Sentral	Rute Periferal
Keterlibatan	Tinggi	Rendah
Fokus	Isi Pesan	Petunjuk Periferal
Proses Kognitif	Mendalam	Sederhana
Perubahan Sikap	Tahan Lama	Sementara

Sumber: Olahan Peneliti

Dapat disimpulkan bahwa keterlibahan yang rendah menghasilkan sikap konsumen yang bersifat sementara. Perubahan sikap yang terjadi melalui rute periferan cenderung mudah berubah. Hal tersebut dipacu oleh faktor kurang tahannya terhadap serangan balik. Sikap yang terbentuk melalui rute periferan lebih mudah dipengaruhi oleh pesan-pesan yang kontradiktif. Keuntungannya iklan dengan rute periferan memiliki peluang yang lebih besar untuk memengaruhi konsumen. Karena konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk membandingkan layanan Gojek dengan kompetitornya seringkali memilih berdasarkan iklan yang menarik atau apa yang dilihat oleh mata secara visual, tanpa memperhatikan kualitas layanan Gojek sebenarnya. Meskipun perubahan sikap yang terjadi sementara, pemahaman tentang rute ini sangat penting dalam merancang pesan persuasif yang efektif.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Hasil Koefisien dari Variabel Sikap Konsumen Periferan

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.054	1.052		9.554
	PERIFERAL	.686	.034	.728	20.123

a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN PERIFERAL

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, variabel periferan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen periferan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi unstandardized (B) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel periferan akan meningkatkan nilai sikap konsumen periferan sebesar 0,686, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai konstanta sebesar 10,054 menunjukkan bahwa jika nilai variabel periferan adalah nol, rata-rata nilai sikap konsumen periferan adalah 10,054. Selain itu, nilai *standardized coefficients* (Beta) sebesar 0,728 menunjukkan bahwa variabel periferan memiliki kontribusi yang besar terhadap sikap konsumen periferan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variabel periferan secara signifikan memengaruhi sikap konsumen periferan.

Tabel 4. Hasil Koefisien dari Variabel Sikap Konsumen Sentral

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	19.674	.720		27.320
	SENTRAL	.409	.024	.673	17.250

a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN SENTRAL

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, variabel sentral memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen sentral. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi unstandardized (B) sebesar 0,409 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel sentral akan meningkatkan nilai sikap konsumen sentral sebesar 0,409, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai konstanta sebesar 19,674 menunjukkan bahwa jika nilai variabel sentral adalah nol, rata-rata nilai sikap konsumen sentral adalah 19,674. Selain itu, nilai *standardized coefficients* (Beta) sebesar 0,673 menunjukkan bahwa variabel sentral memiliki kontribusi yang besar terhadap

sikap konsumen sentral. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variabel sentral secara signifikan memengaruhi sikap konsumen sentral.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	20.607	1.430		14.414
	PERIFERAL	.920	.046	.628	19.952
	SENTRAL	.475	.042	.353	11.222

a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu periferal dan sentral, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. = 0,000). Koefisien regresi unstandardized (B) untuk periferal sebesar 0,920 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel periferal akan meningkatkan nilai sikap konsumen sebesar 0,920, sementara koefisien untuk sentral sebesar 0,475 menunjukkan peningkatan nilai sikap konsumen sebesar 0,475 untuk setiap satu unit peningkatan pada sentral, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Berdasarkan nilai *standardized coefficients* (Beta), periferal memiliki pengaruh yang lebih besar (Beta = 0,628) dibandingkan sentral (Beta = 0,353) terhadap sikap konsumen. Dengan demikian, kedua variabel memberikan kontribusi signifikan, tetapi pengaruh periferal lebih dominan dibandingkan sentral dalam membentuk sikap konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Sikap Konsumen Periferal

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.528	3.105

a. Predictors: (Constant), PERIFERAL

b. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN PERIFERAL

Sumber: Olahan Peneliti

Nilai R Square sebesar 0,529 menunjukkan bahwa variabel periferal mampu menjelaskan 52,9% variasi dalam variabel dependen, yaitu sikap konsumen periferal. Sisanya, sebesar 47,1%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Sikap Konsumen Sentral

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.451	2.352

a. Predictors: (Constant), SENTRAL

b. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN SENTRAL

Sumber: Olahan Peneliti

Nilai R Square sebesar 0,453 menunjukkan bahwa variabel periferall mampu menjelaskan 45,3% variasi dalam variabel dependen, yaitu sikap konsumen periferall. Sisanya, sebesar 54,7%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Sikap Konsumen

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.715	.713	3.766
a. Predictors: (Constant), SENTRAL, PERIFERAL				
b. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN				

Sumber: Olahan Peneliti

Nilai R Square sebesar 0,715 menunjukkan bahwa variabel periferall mampu menjelaskan 71,5% variasi dalam variabel dependen, yaitu sikap konsumen periferall. Sisanya, sebesar 28,5%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Uji t

Uji-t (t-test) dikenal dengan uji beda. Uji beda membandingkan antara nilai rata-rata dan selang kepercayaan (*confidence interval*) tertentu dari dua populasi.

Tabel 9. Uji t

Paired Samples Test								
Paired Differences								
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 P - S	.953	9.180	.482	.004	1.902	1.975	361	.049

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil diatas, ditemukan bahwa nilai sig 0.049 < 0.05 menunjukkan adanya perbedaan antara periferall dan sentral.

PEMBAHASAN

Rute Sentral Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan dari hasil final uji hipotesis pada penelitian ini, variabel rute sentral memiliki pengaruh (signifikan) terhadap sikap konsumen berlandaskan pada setiap ukuran standar dengan nilai koefisien yang bernilai positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel independen rute sentral berhasil menjelaskan sikap konsumen seperti kognitif, afektif, dan konatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa responden pada rute sentral memiliki keterlibatan yang tinggi mengenai iklan *billboard* gojek. Responden akan melakukan evaluasi yang mendalam terhadap pesan yang diterima, dengan mempertimbangkan argumen-argumen yang relevan dan relevansi personal pesan tersebut. Hal tersebut bekerja dikarenakan faktor-faktor yang memengaruhinya. Pertama, responden memiliki motivasi yang tinggi untuk memahami suatu pesan. Responden memiliki *high involvement* dengan melibatkan proses berpikir yang mendalam dan kritis terhadap pesan yang diterima. Responden memiliki kepentingan pribadi yang tinggi terhadap Gojek, sehingga responden terdorong untuk mencari informasi dan mengolahnya secara cermat. Kedua, responden memiliki kemampuan kognitif yang tergolong sangat cukup untuk memproses informasi secara kompleks dan mendalam. Faktor seperti tingkat pendidikan dan pengetahuan tentang Gojek memengaruhi kemampuan ini. Responden dengan *high involvement* biasanya dapat mengidentifikasi argument yang kuat, membandingkan berbagai pilihan, dan menarik kesimpulan yang logis. Oleh karena itu, rute sentral dalam *Elaboration Likelihood Model* dinyatakan berhasil sebagai cara seseorang memproses informasi untuk

membentuk sebuah sikap. Perubahan sikap ini pun terbentuk cenderung lebih tahan lama. Dikarenakan sikap yang terbentuk didasarkan pada pemahaman yang mendalam dan evaluasi yang kritis terhadap informasi. Sikap yang terbentuk melalui rute sentral cenderung lebih memprediksi perilaku konsumen dimasa depan, seperti keputusan pembelian.

Rute Periferal Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan dari hasil final uji hipotesis pada penelitian ini, variabel rute periferal memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen berlandaskan pada setiap ukuran standar dengan nilai koefisien yang bernilai positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel independen rute sentral berhasil menjelaskan sikap konsumen seperti kognitif, afektif, dan konatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa responden pada rute periferal memiliki keterlibatan yang rendah mengenai iklan *billboard* gojek. Berbeda dengan rute sentral yang melibatkan evaluasi mendalam terhadap argument, rute periferal lebih mengandalkan petunjuk-petunjuk sederhana atau “jalan pintas” untuk membentuk sikap konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan oleh beberapa faktor yang memengaruhi. Pertama, responden memiliki motivasi yang rendah untuk memahami suatu pesan. Motivasi rendah ini dapat dipicu oleh beberapa poin, yakni:

- a. Topik tidak relevan: Jika topik yang disampaikan tidak relevan atau tidak penting bagi individu, maka motivasi responden untuk memproses informasi secara mendalam cenderung rendah.
- b. Waktu terbatas: Ketika seseorang sedang terburu-buru atau memiliki banyak tugas lain, responden cenderung tidak memiliki waktu untuk mengevaluasi pesan secara kritis.
- c. Keadaan emosional: Emosi yang kuat, baik positif maupun negatif, dapat mengalihkan perhatian dari isi pesan dan mendorong individu untuk mengambil keputusan berdasarkan perasaan.

Kedua, responden memiliki kemampuan kognitif yang tergolong kurang cukup untuk memproses informasi secara kompleks dan mendalam. Kemampuan kurang cukup ini dapat dipicu oleh beberapa poin, yakni:

- a. Pengetahuan terbatas: Jika seseorang tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang topik yang disampaikan, mereka akan kesulitan untuk mengevaluasi argument yang diajukan.
- b. Kelelahan: Kelelahan fisik atau mental dapat mengurangi kemampuan seseorang untuk memproses informasi secara efektif.
- c. Lingkungan yang distraksi: Lingkungan yang bising atau adanya gangguan lain dapat menghambat proses pengolahan informasi.

Oleh karena itu, rute periferal dalam *Elaboration Likelihood Model* dinyatakan berhasil dalam membentuk sebuah sikap. Rute ini sangat penting dalam merancang pesan persuasif yang efektif. Rute periferal memiliki cara tersendiri untuk memengaruhi sikap konsumen walaupun bersifat *low involvement*. Ketika konsumen menggunakan rute periferal, mereka cenderung:

- 1) Kurang mengolah informasi: Responden tidak melakukan evaluasi yang mendalam terhadap pesan yang diterima. Mereka lebih fokus pada aspek-aspek yang menarik perhatian secara superfisial, seperti daya tarik visual, warna yang mencolok, atau ornamen lainnya yang membentuk kesan positif.
- 2) Perubahan sikap yang lebih cepat: Sikap yang terbentuk melalui rute periferal cenderung terbentuk lebih cepat karena tidak memerlukan proses kognitif yang kompleks.
- 3) Perubahan sikap yang kurang tahan lama: Sikap yang terbentuk melalui rute periferal cenderung lebih mudah berubah karena tidak didasarkan pada pemahaman yang mendalam.

Dengan demikian, dapat disimpulkan rute periferal merupakan salah satu cara yang efektif untuk memengaruhi sikap konsumen, terutama ketika konsumen memiliki motivasi atau kemampuan yang terbatas untuk memproses informasi secara mendalam. Namun, penting bagi pemasar untuk memahami bahwa perubahan sikap yang dihasilkan melalui rute periferal cenderung lebih sementara dan kurang kuat dibandingkan dengan perubahan sikap yang dihasilkan melalui rute sentral.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kajian pesan antara rute sentral dan periferal pada iklan *billboard* Gojek terhadap sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek. Responden dalam penelitian ini berjumlah 737 orang yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner. Responden terbagi dalam dua kelompok, yaitu 375 kelompok rute sentral dan 362 kelompok periferal. Kuesioner tersebut disebarakan kepada para pelanggan Gojek yang sering melewati rute Kuningan. Pelanggan Gojek yang menjadi target sasaran penelitian adalah responden yang pernah melihat iklan *billboard* Gojek dan telah membaca isi pesan tersebut secara keseluruhan. Pengamatan ini dilakukan tiga dimulai dari bulan Juli sampai Oktober 2024.

Berdasarkan uji ANOVA menggunakan IBM SPSS Statistic 25 mengungkapkan hasil rute sentral diketahui tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari variabel independen (umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan bulanan) terhadap variabel dependen. Tetapi dalam rute periferal menyatakan hanya jenis kelamin yang memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Sedangkan, berdasarkan uji regresi linear berganda menunjukkan kedua variabel independen, yaitu periferal dan sentral, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sikap konsumen. Akan tetapi pengaruh periferal lebih dominan dibandingkan sentral dalam membentuk sikap konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara rute sentral dan rute periferal terhadap sikap konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kajian pesan yang mengandung unsur persuasif dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi Gojek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan *billboard* masih relevan digunakan sebagai media pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman strategi iklan dalam komunikasi pemasaran. Temuan ini juga tidak hanya memiliki dampak teoritis namun memberikan implikasi penting bagi perancang iklan dalam merancang kampanye iklan yang efektif.

REFERENSI

- Chen, C.-D., Zhao, Q., & Wang, J.-L. (2022). How Livestreaming Increases Product Sales: Role of Trust Transfer and Elaboration Likelihood Model. *Taylor and Francis: Behaviour & Information Technology*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Pearson Education Limited.
- Putri, S. (2017, Desember 5). *Wordpress*. Diambil kembali dari Wordpress: <https://snputri.wordpress.com/2017/12/05/analisa-iklan-go-jek-di-kawasan-kuningan/>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, A. A., & Ardianto, P. (2020). Iconology Analysis in Advertising Design, Case Study Gojek Billboard Advertising: Series Mager Tanpa Laper in Yogyakarta-Indonesia. *International Journal of Visual and Performing Arts* , 2, 8-14.