

**Implementasi *Elaborated Likelihood Model* (ELM) Dalam Iklan****Kampanye Pilpres Jokowi-Ma'ruf 2019**Ofi Hidayat<sup>1\*</sup>, Nikmatu Solihah<sup>2</sup>,<sup>1</sup>*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teknologi Sumbawa*<sup>2</sup>*Magister Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang*Email: [ofi.hidayat@uts.ac.id](mailto:ofi.hidayat@uts.ac.id)

**Abstract:** *President and Vice President Election 2019 (Pilpres 2019). During election period on September 23rd to April 13th, public were overwhelmed by the candidates' creative advertisement. Both candidates competed in spreading their vision and mission to attract public attention. This article aimed to study Elaborated Likelihood Model (ELM) usage as Jokowi-Ma'ruf campaign media and to analyze the creative advertisement from Jokowi-Ma'ruf support team in Youtube. Based on the Centre for Strategic and International Studies (CSIS) survey, three targeted group to be won, including women, millennials, and moslem group. In the participative level women were higher compared to that of the men, 75% and 71%, respectively. It led to the conclusion that women voter was more important due to their high participation. This research used subjective approach with constructive variant. Qualitative method aimed to explain the phenomena through depth data collection due to the narrow sample size. Based on the ELM, persuasive activities were successful by two techniques named central and peripheral route. ELM focused on cognitive, affective, and conative change of attitudes. Ultimately, this article explained the usage of Youtube as Jokowi Ma'ruf media campaign by using ELM approach*

**Keywords:** *Elaborated Likelihood Model; Campaign Advertisement ; Persuasive Media*

**Abstrak:** Pemilihan Umum Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden 2019. Pemilihan presiden yang berlangsung 23 September hingga 13 April, publik dimanjakan dengan munculnya iklan kreatif yang digunakan pasangan calon. Kedua pasangan capres dan cawapres berlomba-lomba untuk menjabarkan visi dan misi masing-masing melalui kampanye agar mendapatkan simpati rakyat. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan teori *Elaborated Likelihood Model* (ELM) dengan media kampanye yang digunakan Jokowi-Ma'ruf, kemudian penulis akan mengkaji dan menganalisis iklan kreatif yang digunakan oleh tim sukses Jokowi-Ma'ruf di media sosial *Youtube*. Survey yang dilakukan oleh CSIS (*Centre for Strategic and International Studies*), dalam Pilkada serentak beberapa tahun lalu ditemukan tiga kelompok demografi penting yang diperebutkan dalam Pilpres 17 April 2019: perempuan, milenial, dan kelompok Muslim. Pada tingkat partisipasi perempuan lebih tinggi yaitu 75%, sementara partisipasi laki-laki hanya 71%. Sehingga kelompok pemilih perempuan penting karena partisipasi perempuan dalam pemilu lebih besar dibanding laki-laki. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif (subjektif) varian konstruktivis. Penggunaan metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalam melalui pengkoleksian atau pengumpulan data secara mendalam, karena pada riset ini tidak mengedepankan atau mengutamakan besar populasi sampling atau dikatakan samplingnya terbatas. Berdasarkan ELM, kegiatan persuasi bisa berhasil melalui dua alternatif teknik, yang disebut "route", yaitu "*central route*" atau rute pusat dan "*peripheral route*" atau rute peripheral. *Elaborated Likelihood Model* berfokus pada perubahan sikap, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif. Maka dari tulisan ini kita bisa melihat bagaimana penggunaan media youtube untuk kampanye Jokowi-Ma'ruf mengadopsi kajian dari teori *Elaborated Likelihood Model* (ELM) dalam menyasar target untuk menyampaikan pesan.

**Kata kunci:** *Elaborated Likelihood Model; Iklan Kampanye; Media Persuasi*

**PENDAHULUAN**

Penelitian tentang penggunaan *Elaborated Likelihood Model* dilakukan Kue dan Sahertian (2019) menggunakan media *Youtube*. Akan tetapi penelitian berfokus kepada *personal branding*. Hasil dari penelitian ini adalah proses terbentuknya *personal branding* terjadi pada jalur sentral ataupun jalur peripheral. Sesuatu yang positif terlihat pada jalur sentral, bergitu pula dengan jalur pariferal terdapat ethos, atraksi dan *power* yang

membentuk suatu kualitas diri. Kemudian Norhabiba (2019) mengkaji tentang iklan-iklan kampanye calon Gubernur yang terdapat dibaliho. Penelitian ini melihat bagaimana perilaku pemilih dengan menggunakan *Elaborated Likelihood Model*. Kemudian dalam penelitian di jalur perifer terlihat bahwa sesuatu yang terlihat secara visual dapat memilah pemilih yang belum menentukan pilihan. Kemudian sebaliknya bahwa jalur sentral disuguhkan dengan berbagai macam informasi yang bersifat informatif menguatkan keyakinan pemilih.

Pada Pemilihan Umum Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden (Capres dan Cawapres) atau pemilihan presiden 2019 lalu, Indonesia memiliki dua kandidat calon yaitu Joko Widodo- Maruf Amin dan Prabowo – Sandiaga Uno. Pada masa kampanye Pilpres yaitu 23 September hingga 13 April, publik dimanjakan dengan berbagai iklan kreatif yang digunakan pasangan calon mulai dari iklan di media *mainstream* hingga media sosial. Hingga masa tenang yaitu 14-16 April 2019, kedua pasangan capres dan cawapres berlomba-lomba untuk menjabarkan visi dan misi masing-masing pasangan calon untuk mendapat simpati rakyat.

Dalam contoh kasus yang akan dikaitkan dengan teori *Elaborated Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Richard E. Petty & John T. Cacioppo, penulis akan mengkaji dan menganalisis iklan kreatif yang digunakan oleh tim sukses Jokowi-Ma'ruf di media sosial *Youtube*. Disisi lain menurut *Head of Analytics Politica Wave* Nadia Shabilla memaparkan, menurut observasi yang dilangsungkan semasa rentang waktu 5 sampai 11 April 2019, menurut data yang didapat tercatat ada 4.558.212 perbincangan yang dilakukan oleh 434.753 netizen yang bersangkutan dengan kedua pasangan calon Capres dan Cawapres. Berlandaskan tolak ukur *share of netizen* atau jumlah netizen, didapatkan hasil bahwa pasangan calon Jokowi-Ma'ruf memperoleh angka keunggulan sebesar 57,9 persen dibandingkan pesaingnya Prabowo-Sandiaga 42,1 persen (Rinaldi, 2019).

Kemudian dalam sebuah survey yang dilakukan oleh CSIS (*Centre for Strategic and International Studies*), dalam pilkada serentak beberapa saat lalu ditemukan tiga kelompok demografi penting yang diperebutkan dalam Pemilihan Presiden 17 April mendatang: perempuan, milenial, dan kelompok Muslim. Pada tingkat partisipasi perempuan lebih tinggi yaitu 75%, sementara partisipasi laki-laki hanya 71%. Kelompok pemilih perempuan penting karena bukan hanya jumlahnya lebih besar dibanding pemilih pria, melainkan juga karena partisipasi perempuan dalam pemilu lebih besar dibanding laki-laki, seperti yang diungkapkan peneliti CSIS (*Centre for Strategic and International Studies*) Arya Fernandes (Sitepu, 2019). Selanjutnya, berdasarkan beberapa pemaparan diatas, penulis tertarik mengkaji dan menganalisis iklan pasangan Calon Presiden (Capres) dan Calon Wakil Presiden (Cawapres) yang mengangkat kepentingan “emak-emak” atau ibu rumah tangga dalam sebuah iklan kreatif kampanye program kerja dalam pilpres 2019. Salah satu iklan kreatif yang berjudul “#01 Kocak! Iklan Sembako Murah Program Jokowi Amin” yang tayang di *youtube* pada 1 April 2019.

## **METODE**

Pendekatan atau prespektif penelitian penting diketahui dikarenakan prespektif merupakan panduan untuk mendefinisikan peristiwa, fenomena dan perilaku orang lain.

Wimmer dan Dominic (2000:102) dalam (Kriyantono, 2014a:48) menyebut pendekatan yaitu sebagai paradigma yang merupakan kumpulan teori, prosedur, dan asumsi yang diyakini terkait bagaimana pandangan peneliti memandang dunia.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif (subjektif) varian konstruktivis. Penggunaan metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalam melalui pengkoleksian atau pengumpulan data secara mendalam, karena pada riset ini tidak mengedepankan atau mengutamakan besar populasi sampling atau dikatakan samplingnya terbatas.

Metodologi riset kualitatif dengan pendekatan konstruktivis ini menggunakan metode riset Observation non-partisipan yaitu metode dimana periset mengamati langsung objek yang diteliti kemudian peneliti tidak menempatkan diri sebagai anggota kelompok atau objek yang diteliti (Kriyantono, 2014a:64). Cara atau jenis analisis yang digunakan yaitu deskriptif, jenis riset ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara baik dan sistematis, akurat, dan faktual tentang fakta dan sifat objek atau populasi tertentu (Kriyantono, 2014a:69)

## **HASIL EMBAHASAN**

### **Analisis Video Iklan Kreatif dan *Teori Elaborated Likelihood Model (ELM)***

Sebuah pesan politik, harus bisa menarik perhatian masyarakat dan dibingkai secara baik dan terorganisir sehingga mudah untuk dipahami oleh penerima pesan. Dalam contoh kasus kali ini, penulis akan menjabarkan video iklan kreatif sebagai salah satu *tools* yang digunakan oleh tim sukses pasangan Capres Cawapres Jokowi – Ma’ruf Amin untuk menyampaikan pesan salah satu program kerja yang diunggulkan yaitu “Kartu Sembako Murah”. Iklan kreatif ini diunggah pada sosial media Youtube pada 1 April 2019 mendekati masa kampanye selesai.

Kemudian Iklan kreatif yang dianalisis berjudul “#01 Kocak! Iklan Sembako Murah Program Jokowi Amin”, berdurasi 1 menit dan hingga kini telah ditonton 1.507 orang. Iklan ini menggunakan tokoh seorang ibu rumah tangga sebagai pemeran utama yang mengalami kesulitan keuangan dalam memberi sembako untuk kebutuhan sehari-hari. Video iklan kreatif ini dapat dikaitkan dengan teori Model Kemungkinan Elaborasi atau *Elaborated Likelihood Model (ELM)*. Yaitu sebuah teori persuasi yang mendefinisikan bahwa kebijakan yang dibuat bergantung pada jalur yang dijalani dalam mengelolah sebuah pesan. Berdasarkan pemaparan teori ini, aktivitas persuasi bisa tercapai melalui dua pilihan teknik, yang disebut "route", yaitu "central route" atau rute pusat dan "peripheral route" atau rute periferal yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo, 1976. Penentuan masing-masing *route* ini bergantung pada karakteristik penerima pesan yang dituju (Kriyantono, 2014b).

Kemudian dalam teori ELM, penulis menemukan bahwa tim sukses capres dan cawapres menggunakan teknik persuasi pesan dengan mengkolaborasikan pesan-pesan politik terkait kartu sembako murah dengan terorganisir, ringan dan menarik. ELM berfokus pada perubahan sikap, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif (Griffin,

2011:206). Namun iklan kreatif kartu sembako murah ini tergolong memakai rute periferal atau *peripheral route*.

### **Pemilihan Rute Periferal (*Peripheral Route*)**

Dalam iklan kreatif berjudul “#01 Kocak! Iklan Sembako Murah Program Jokowi Amin”, ini merupakan praktik PR yang menggunakan teori periferal (*peripheral route*). Rute ini digunakan dimana pesan ada di situasi saat sasaran pesan tidak mempunyai ketertarikan, waktu luang, atau tidak mengerti tentang informasi atau isu yang disampaikan. Tim sukses mempersuasi target yang tidak mempunyai ketertarikan yang tinggi atas gagasan atau isu yang dipersuasikan melalui video iklan kreatif tersebut. Kata "peripheral" bisa ditafsirkan sebagai "tidak tersentral, tidak terfokus, atau tidak spesifik". Sehingga, pesan persuasi yang disalurkan tidak secara langsung fokus pada isi pesannya tetapi fokus pada usaha untuk membuat target *interest* terkait pesan/gagasan/isu yang disajikan.

Kemudian terkait isi pesan, tim sukses sengaja mengambil tema ekonomi yaitu bahan pangan pokok sembako, di tahun 2018 ekonomi Indonesia memang semakin memburuk. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat periode Januari-Juli 2018, defisit neraca perdagangan nasional USD 3,09 milyar atau sekitar Rp 44,78 trilyun. Sementara periode sama tahun sebelumnya mencatat surplus USD 7,39 milyar. Indikasi itu terlihat dari banyaknya impor bahan-bahan kebutuhan pokok, di tengah melimpahnya sumber daya alam sebagai pekerjaan pokok anak bangsa Indonesia seperti petani dan nelayan (Rinaldi, 2018). Hal tersebut membuat harga bahan makanan pokok kita jadi tidak stabil.

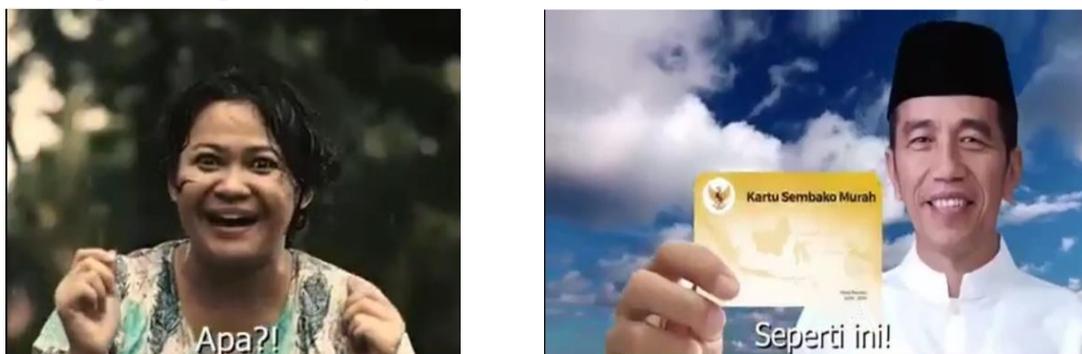
Kemudian dalam model persuasi rute periferal, sasaran penerima pesan akan terpersuasi terhadap pesan yang menampilkan *peripheral cues*, seperti *public figure* yang memiliki kredibilitas tinggi, pesan yang berisi *reward* (penghargaan, seperti hadiah, bonus), atau pesan persuasi yang diulang-ulang. Dengan kata lain, *peripheral route* tidak terkonsentrasi pada isi materi pesan melainkan dengan hal-hal lain yang dapat membuat materi pesan menubuhkan ketertarikan (Kriyantono, 2014b). Dalam hal ini, isi pesan dalam iklan beberapa mengadopsi beberapa aspek yaitu pesan, yaitu:

1. Pesan yang berisi *reward* dengan adanya kartu sembako maka harga sembako akan murah, ini sangat penting bagi rakyat ekonomi menengah kebawah. Informasi ditekankan pada harga sembako yang murah, dan terjangkau dalam redaksional iklan tersebut.



**Gambar 1: Iklan Kreatif Jokowi-Ma'ruf pada Pilpres 2019 berfokus pada redaksional *reward***  
**Sumber: Channel Hanamichi Sakuragi Youtube.com**

2. Pesan diulang-ulang, terlihat dalam redaksional iklan tersebut. Pada kata “Kartu Sembako Murah” diulang sebanyak 4 kali, kata “seperti ini” diucapkan 3 kali dan kata “apa” diucapkan sebanyak 3 kali.



**Gambar 2: Iklan Kreatif Jokowi-Ma'ruf pada Pilpres 2019  
berfokus pada pola pengulangan kata.**

**Sumber: Channel Hanamichi Sakuragi Youtube.com**

### **Tipe Rute Periferal (*Peripheral Route*)**

Dalam jalur periferal, terdapat beberapa tipe-tipe jalur menurut Cialdini (1994) dalam (Griffin, 2011) mengidentifikasi terdapat 7 jalur umum sebagai tanda penggunaan pesan periferal (*peripheral*) yaitu *Authority* (kekuasaan), *Commitment* (komitmen), *Contrast*, *Liking* (kegemaran), *Reciprocation* (pertukaran), *Scarcity* (kekhawatiran), dan *Social Proof* (bukti sosial). Dalam iklan kreatif ini, penulis memperoleh lima jalur yang merepresentasikan iklan kreatif berjudul “#01 Kocak! Iklan Sembako Murah Program Jokowi Amin”

Pertama adalah adalah kekuasaan (*authority*), dalam iklan tersebut ditampilkan sosok Jokowi dan Ma'ruf Amin yang merupakan calon presiden dan calon wakil presiden 2019-2024. Mereka tentunya memiliki kekuasaan untuk benar-benar mengaplikasikan program sembako murah jika nantinya terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden 2019-2024. Kemudian komitmen (*commitment*) dan kekhawatiran (*Scarcity*), dalam iklan ini, menunjukkan kekhawatiran ibu rumah tangga dengan mahalnya harga sembako yang sangat menyengsarakan. Selanjutnya diakhir cerita Jokowi-Ma'ruf muncul dan berkomitmen memberi solusi untuk memberikan sembako murah.

Pada jalur empat adalah kegemaran (*liking*), iklan persuasi kampanye yang dilakukan oleh timses Jokowi-Ma'ruf berhasil memperlihatkan masalah ekonomi yang berat, dikemas ringan dan menarik. Para ibu rumah tangga di Indonesia sangat gemar dengan diskon dan harga murah, dengan program kartu sembako murah maka rakyat Indonesia khususnya para ibu rumah tangga akan tertarik. Kemudian pada aspek kelima yaitu pertukaran (*reciprocation*), pada sesi akhir iklan kreatif kampanye Jokowi-Ma'ruf para penonton dipersuasi untuk memilih Jokowi-Ma'ruf nomor urut satu pada pemilu 2019. Selanjutnya feedback yang didapat orang ibu rumah tangga sebagai representasikan rakyat kecil akan senang dengan hadirnya program sembako murah. Tentunya para penonton yang melihat iklan tersebut, khususnya masyarakat menengah kebawah yang

memiliki kondisi kesulitan keuangan akan menyambut baik program kartu sembako murah tersebut.



**Gambar 3: Iklan Kreatif Jokowi-Ma'ruf pada Pilpres 2019 berfokus pada persuasi memilih no 1 pada pilpres**  
Sumber: *Channel Hanamichi Sakuragi Youtube.com*

Berikut adalah redaksional iklan kreatif berjudul “#01 Kocak! Iklan Sembako Murah Program Jokowi Amin”, yaitu :

*Apakah kalender dirumah anda selalu tanggal tua? Mandi atau tidak mandi anda selalu tampak lesu... pusing meskipun tidak pusing. Anda sesak nafas, padahal tidak sedang sesak.*

*Kaki terasa berat saat jalan ke warung.*

*“ Yang berat itu bukan rindu, tapi saat belanja di warung disambut kata maaf ”.*

*“Maaf yang kemarin aja belum bayar.... Maaf..... Maaf.....”*

*Jangan putus asa.... Sayangi rambut anda, ada kartu Sembako.....!*

*Apaaa.....?*

*Kartu sembako Murah, seperti ini .. Apa...???*

*Seperti ini ..... Apaa.....?*

*Seperti ini.....*

*Bisa untuk membeli sembako dengan harga murah, terjangkau, dapat Diskon.*

*Jangn histeris cukup ucapkan.... ALHAMDULILAH*

*Kartu sembako murah seperti ini.... Program no 1 dari Pemimpin Amanah Jokowi – Ma'ruf Amin.....Amin Ya robbal Alamin*

### **Iklan Pemilu di Sosial Media Dalam Rute Periferal (*Peripheral Route*)**

Saat ini penelitian tentang pemungutan suara telah berusaha menggambarkan bagaimana orang memilih kandidat mereka (Pierce, 1993). Para pakar, politisi, dan jajak pendapat dapat membaca beberapa faktor yang memprediksi bagaimana seseorang akan memilih. Faktor tersebut terkait afiliasi partai, keterlibatan politik, citra kandidat, dan sejumlah variabel lainnya telah ditautkan ke seseorang sebagai penerima pesan untuk membuat keputusan pemungutan suara. Penelitian ini biasanya menggambarkan preferensi suara sebagai linear lima langkah proses: demografi memengaruhi faktor psikologis, faktor psikologis menghasilkan kognisi, kognisi mengarah pada preferensi kandidat, dan akhirnya, preferensi kandidat mempengaruhi niat memilih (Kennamer, 1987).

Pada iklan kreatif program sembako murah Jokowi-Ma'ruf, membingkai pesan politik persuasi untuk memberikan preferensi kandidat untuk memilih no urut 1 dengan salah satu program yang diunggulkan yaitu kartu sembako murah. Jalur perifer (*peripheral route*) menggunakan isyarat sederhana untuk menghasilkan perubahan sikap, karena karakteristik sasaran dalam iklan ini adalah kalangan menengah kebawah yang sedikit terlibat dalam isu politik, tidak menitik beratkan kognisi pesan dan sedikit meluangkan waktu untuk mengikuti isu politik.

Kemudian dalam iklan tersebut, tim sukses kampanye Jokowi-Ma'ruf tepat menggunakan media sosial youtube untuk menyampaikan pesan persuasi politiknya dalam pilpres 2019. Menurut teori ELM, strategi media online yang efektif untuk berkomunikasi dengan publik laten. Karena dasar isyarat periferal *online*, anggota masyarakat laten memiliki keterlibatan yang rendah dengan suatu masalah (Chmielewski, 2012). Dengan kemunculan media sosial, pesan politik bisa menjangkau dan berkomunikasi dengan publik yang lebih luas. Dalam lingkungan seperti itu, publik dapat dihubungkan lebih luas dari sebelumnya. Strategi ini cukup efektif, komunikasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan yaitu publik menjadi lebih baik (Lee & Xi, 2017).

Walaupun pada tahap awal perkembangannya media baru yaitu media sosial hanya dilihat khususnya sebagai elaborasi media audio visual yang sudah tersedia sebelumnya, akan tetapi media baru tetap menjadi tantangan untuk produksi distribusi, dan wujud dasar media audio visual (McQuail, 2012:18). Media baru tidak hanya sudah memperantarai kontradiksi pada beberapa media, tetapi juga perbedaan diantara batasan aktivitas komunikasi personal dengan batasan aktivitas komunikasi publik. Bahan fungsional media seperti itu bisa digunakan secara bergiliran untuk kepentingan personal dan khayalak (McQuail, 2012:17-18). Sehingga para praktisi PR dalam memaknai pesan persuasi harus bijaksana dalam memanfaatkan media baru tersebut, terutama pada pesan politik.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis dari teori ini, aktivitas persuasi dapat berhasil dengan dua alternatif teknik, yaitu "route", "central route" atau rute sentral dan "*peripheral route*" atau rute periferal. Peilihan dari masing-masing route ini bergantung pada karakteristik penerima pesan yang telah ditargetkan. Kemudian *target audience* yang dipilih tergantung pada sejumlah faktor seperti motivasi *audience* untuk mengikuti *argument*, Kemampuan memahaminya, dan kesempatan untuk terlibat.

*Elaborated Likelihood Model* berfokus pada berubahnya sikap, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif. Pertama, rute pusat mengaitkan elaborasi pesan yang berujung pada kualitas sebuah argumen. Sedangkan rute periferal, hanya mempercayakan berbagai petunjuk yang memungkinkan penerima pesan mengambil keputusan secara cepat. Rute perifer menggunakan isyarat sederhana untuk menghasilkan perubahan sikap. Rute sentral menggunakan proses berpikir yang rumit melalui argumen dalam perjalanan menuju persuasi. Kemudian *Central route* yaitu teknik yang digunakan apabila target

(penerima) pesan persuasi digambarkan dalam kondisi secara tangkas memikirkan atau mengikutsertakan diri dengan gagasan, informasi atau pesan persuasi. Teknik perangkaian pesan yang diimplementasikan biasanya lebih terstruktur, detail, kompleks, dan fokus atau terpusat pada gagasan atau isu atau informasi yang telah disalurkan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Chmielewski, T. L. (2012). Applying the elaboration likelihood model to voting. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(10). <https://doi.org/10.18848/1833-1882/cgp/v06i10/52160>
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2011). Applying communication theory for professional life : a practical introduction. In *Journal Communication Oaks*. SAGE Publications.
- Griffin, E. (2011). *A First Look at Communication Theory, 8th Edition*. Mc Graw Hill.
- Kennerly, J. D. (1987). How Media Use during Campaign Affects the Intent to Vote. *Journalism Quarterly*, 64(2-3), 291-300. <https://doi.org/10.1177/107769908706400202>
- Kriyantono, R. (2014a). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2014b). *Teori public relations perspektif barat dan lokal : aplikasi penelitian dan praktik*. Kencana.
- Kue, M. F., & Sahertian, C. (2019). Model Elaboration Likelihood Dalam Pembentukan Personal Branding Pita's Life Di Youtube Channel. *Jurnal Nomosleca*, 5(1).
- Lee, M. J., & Xi, L. (2017). What motivates online charitable giving among unaware and not-so-involved publics? *Public Relations Journal*, 11(1).
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6*. Salemba Humanika.
- Norhabiba, F. (2019). Aplikasi Elaboration Likelihood Model Theory dalam Iklan Calon Gubernur 2018 terhadap Perilaku Memilih. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 101-110.
- Pierce, P. A. (1993). Political Sophistication and the Use of Candidate Traits in Candidate Evaluation. *Political Psychology*, 14(1), 21-35. <https://doi.org/10.2307/3791391>
- Rinaldi. (2018). *Pengamat: Rakyat Hanya Tahu Harga Sembako Melonjak Tinggi - poskota.co.id*. Poskota.Co.Id. <https://poskota.co.id/2018/8/21/pengamat-rakyat-hanya-tahu-harga-sembako-melonjak-tinggi/>
- Rinaldi. (2019). *PoliticaWave: Jokowi-Ma'ruf Dominasi Pembicaraan di Medsos Selama April 2019*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/pilpres/read/3940787/politicawave-jokowi-maruf-dominasi-pembicaraan-di-medsos-selama-april-2019>
- Sitepu, M. (2019). *Pilpres 2019: Siapa sebenarnya pemilih Jokowi dan Prabowo? - BBC News Indonesia*. Bbc.Com. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-47909130>
- Tucker, C. (2018). *Public relations as persuasion*. PR Academy. <https://pracademy.co.uk/insights/public-relations-as-persuasion/>