
PENGARUH PEMROSESAN INFORMASI SECARA SENTRAL DAN PERIFERAL “PESAN SOCIAL MEDIA” TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH JASA JNE DI JAKARTA BARAT

¹Nadhilah Ramadhani, ²Juwono Tri Atmodjo

¹) PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Jakarta Barat, ²) Fikom Universitas Mercu Buana Jakarta

¹) ndhila23@gmail.com ²) juwono_tri_atmodjo@mercubuana.ac.id

ABSTRACT, *The development of technology today, Social Media has become a tool used by companies to help prospective customers process information that suits their needs. Companies that utilize social media as marketing tools are PT. Tiki Line Nugraha Ekakurir, better known as JNE. JNE uses Instagram to provide information. This study is to determine the extent of the influence of Central Information Processing "Social Media Message" Against the Decision to Choose JNE Services in West Jakarta with the Elaboration Likelihood Model theory. This study uses a quantitative approach to the type of explanatory research. With the survey method by distributing questionnaires to 196 respondents obtained from calculations using the purposive sampling technique. The data analysis technique used is a Likert scale with data analysis of multiple linear regression equations. The results of this study are customers who have research criteria only 161 respondents. There is an influence between Central Information Processing of 39.2% and Peripherals of 65.5%. And there is a joint influence on the Decision to Choose JNE Services by 68.4%. Based on the research results, the researcher gave a suggestion that the JNE social media team could focus the content delivered in the form of information packaged more simply and easily understood, although central information such as information related to tariffs, types of services including promo or discount programs still needed to be informed.*

Keywords: *Social Media, Information Processing, ELM Model.*

ABSTRAK, *Semakin berkembangnya teknologi saat ini, Social Media telah menjadi alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu calon pelanggan memproses informasi yang sesuai kebutuhannya. Perusahaan yang memanfaatkan social media sebagai marketing toolsnya adalah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang lebih dikenal sebagai JNE. JNE memanfaatkan media Instagram untuk memberikan informasi. Penelitian ini untuk mengetahui Sejauhmana Pengaruh Pemrosesan Informasi Secara Sentral “Pesan Social Media” Terhadap Keputusan Memilih Jasa JNE di Jakarta Barat dengan landasan teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Dengan metode survey dengan membagikan kuesioner kepada 196 responden yang didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah skala likert dengan analisis data persamaan regresi *linear* berganda. Hasil penelitian ini yaitu pelanggan yang memiliki kriteria penelitian hanya 161 responden. Terdapat pengaruh antara Pemrosesan Informasi Secara Sentral sebesar 39,2 % dan Secara Periferal sebesar 65,5%. Dan terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Memilih Jasa JNE sebesar 68,4 %. Berdasarkan hasil penelitian peneliti memberikan saran yaitu tim social media JNE dapat memfokuskan konten yang disampaikan dalam bentuk informasi yang dikemas lebih sederhana dan mudah dipahami, meskipun informasi secara Sentral seperti informasi terkait tarif, jenis layanan termasuk di dalamnya program promo atau diskon tetap diperlukan untuk diinformasikan.*

Kata-kata Kunci: Social Media, Pemrosesan Informasi, ELM Model

PENDAHULUAN

Era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik nasional maupun di pasar internasional. Seiring berkembangnya media komunikasi dan untuk mempertahankan citra perusahaan sehingga membuat perusahaan juga harus membuat strategi agar bisa bersaing

Memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menciptakan inovasi serta kreatifitas memberikan kepercayaan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya serta menampilkan hal positif yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dalam upaya mengenalkan jati diri perusahaan kepada masyarakat salah satu senjata yang digunakan adalah melalui *Social Media*.

Peran komunikasi langsung menjadi perwakilan perusahaan masih tetap berlangsung dan terjadi sampai saat ini, tetapi ada hal yang tidak bisa dipenuhi yaitu seiring dengan berkembangnya teknologi online dan mobilitas yang semakin tinggi sehingga membuat perusahaan memikirkan cara bagaimana bisa tetap melayani pelanggan yang sibuk namun tetap bisa melayani dengan baik. Untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan pengguna yang terdiri dari pelanggan dan calon pelanggan serta menginformasikan kegiatan perusahaan yang sedang berjalan melalui pesan yang di sampaikan serta pemrosesan informasi yang di lakukan oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Pemrosesan pesan atau pemrosesan informasi merupakan proses pembentukan dan penyampaian makna. Interaksi sosial dan kultural merupakan dua konteks yang dapat memiliki pengaruh terhadap proses pembentukan pesan. Pada tahapan pemrosesan pesan, terdapat pemaparan bagaimana proses penciptaan pesan seseorang dalam bentuk tulisan, ucapan,

maupun ekspresi dari pemrosesan pesan. Dibalik pemrosesan sebuah pesan, biasanya terdapat tujuan serta kepentingan-kepentingan tersendiri, seperti kepentingan bisnis maupun kepentingan politik. Little John (2004:10) menjelaskan bahwa terdapat tradisi teori komunikasi yang salah satunya adalah tradisi sosiopsikologis yaitu memandang individu sebagai makhluk sosial. Teori tradisi ini berfokus pada perilaku sosial individu, variabel psikologis, efek individu, kepribadian dan sifat, persepsi, serta kognisi. Tradisi ini menjelaskan sistem pemrosesan informasi manusia tradisi dalam sosiopsikologis dapat dibagi dalam tiga cabang besar : Perilaku, Kognitif, Biologis.

Tri Atmodjo (2015:236) mengemukakan :

Sosial media yang paling banyak digunakan oleh remaja yaitu facebook, twitter, dan Yahoo! Messenger serta penggunaan chatting melalui sosial media sering dilakukan. Responden tidak familier dengan penggunaan blog, , slideshare, instagram, flicker, skype, Myspace, Friendfeed, dan Fforum. Rata-rata penggunaan sosial media oleh remaja selama 3 jam per hari, yang diakses terbanyak melalui HP serta sebagian besar responden selalu memperbarui status mereka melalui sosial media. Sebagian besar responden mampu mengekspresikan gagasan/ide dan perasaan dalam bentuk tulisan, menyimak tulisan orang lain, mempelajari bahasa remaja, mampu menggunakan simbol yang digunakan remaja, mudah berekspresi melalui sosial media dan melukiskan perasaan gundah melalui sosial media.

Hadirnya *Social Media* ditengah publik menjadi sesuatu inovasi yang sangat berguna karena fungsinya menyederhanakan komunikasi antara sesama pengguna. Banyak perusahaan menggunakan hal tersebut sebagai

kesempatan. Inti dari sebuah bisnis adalah penjualan, kepuasan pelanggan, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Poin tersebut harus diperhatikan dalam bisnis. Hadirnya *Social Media* seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya dapat memberi peluang baru dan membantu perusahaan untuk membangun hubungan dengan poin-poin tersebut. Sebagai sumber informasi yang mampu menyuguhkan visual warna yang menarik, *Social Media* bisa menjadi peranan penting yang membantu calon pelanggan memproses informasi sebelum akhirnya mereka memilih suatu produk. Oleh sebab itu baik perusahaan asing atau lokal, baru berdiri atau sudah lama harus jeli melihat perubahan dan peluang. Banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia membentuk citra positif melalui *Social Media*. Mereka bisa memahami lebih baik apa yang pelanggan butuhkan dan mereka bisa membangun hubungan interaktif dan kreatif

Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2019 sekitar 150 juta pengguna yang berarti jumlahnya adalah 56% dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 268,2 juta. Jika dibandingkan antara jumlah pengguna internet dengan pengguna *Social Media* yang aktif di berbagai *social media* mulai dari facebook, Instagram, twitter dan lainnya yang berjumlah 150 juta ini berarti 100% pengguna internet aktif dengan *media socialnya*. Sedangkan jika dibandingkan dengan total penduduk Indonesia, ini berarti sekitar 56% penduduk Indonesia memiliki *social media*.

Social Media sebagai aplikasi yang berbasis internet memiliki keuntungan bahwa mereka dapat secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan dan mendapatkan feedback langsung dari aplikasi tersebut. Dengan begitu kita bisa melihat aktifitas calon pelanggan dan

pelanggan dalam *Social Media*. Dengan begitu perusahaan dapat memilih targetnya. Sebagai fokus dari penelitian ini, peneliti memfokuskan pada bagaimana cara pelanggan dan calon pelanggan memproses informasi secara central dan peripheral yang di sajikan oleh *Social Media* sebagai alat komunikasi dengan pelanggan untuk menentukan pilihannya menggunakan produk dari sebuah perusahaan seperti *Social Media* Instagram.

Instagram yang dijadikan sebagai alat pemasaran beberapa belakangan tahun ini dan semakin banyak digunakan. Baik itu sebagai memperkenalkan perusahaan, promosi, hingga membangun reputasi. Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna mobile phone.

Menurut Kennedy (2006:4) komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.

Salah satu perusahaan jasa yang memiliki akun instagram sebagai *marketing tools* adalah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang selanjutnya disebut JNE. adalah perusahaan kurir dan logistik terbesar yang didukung secara online yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman Express, penanganan kepabeanan serta distribusi di Indonesia. Berdasarkan data dari Top Brand Index 2019, JNE masih menjadi perusahaan kategori service jasa kurir paling teratas diantara jasa kurir lainnya.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019		
JASA KURIR		
BRAND	TBI 2019	
JNE	26.4%	TOP
J&T	20.3%	TOP
Tiki	12.6%	TOP
Pos Indonesia	5.4%	
DHL	3.8%	

Gambar 1.1 Top Brand Index Fase 2 2019

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2019-fase-2>, 18 February 2020, 20:55



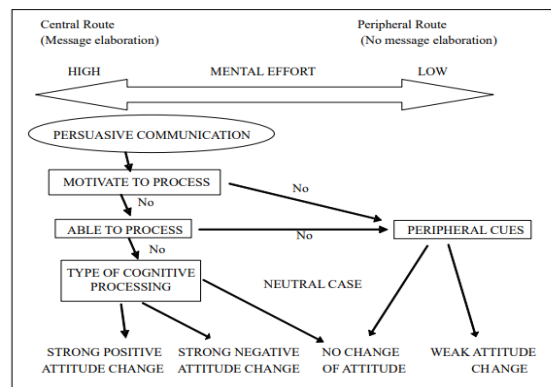
Gambar 1.2 Akun Instagram JNE

Dengan perkembangan teknologi saat ini JNE memiliki akun *Social Media* untuk Instagram dengan nama @jne_id yang sampai dengan Bulan Agustus 2019 akun JNE memiliki follower berjumlah kurang lebih 151 ribu pengguna dan telah memiliki centang biru pada akunnya yang menandakan akun tersebut telah terverifikasi oleh Instagram.

Melalui instagram perusahaan dapat membangun sebuah komunikasi yang interaktif dan menyebarkan informasi dengan cepat. Diharapkan dengan menggunakan strategi ini perusahaan bisa mengatasi masalah yang dihadapi JNE dan menjadi sumber informasi bagi

pelanggannya. Tantangan yang dihadapi oleh JNE adalah perusahaan jasa pengiriman yang menggunakan *media social* Instagram untuk *marketing tools* seperti J&T, Sicepat, Ninja Express serta TIKI sebagai perusahaan yang sudah lama sekali mengurus jasa pengiriman dan juga satu-satunya perusahaan BUMN yang menangani mulai surat dan paket barang mulai surat sampai dengan paket barang yaitu Pos Indonesia.

Dalam studi komunikasi, teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*) merupakan salah satu teori persuasi yang paling populer. Keunggulan model ini ada pada langkah-langkah yang digunakan dalam memandang persuasi, dibuat bergantung pada jalur yang digunakan dalam memproses sebuah pesan. Pada suatu situasi ini kita menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain kita menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut (Griffin, 2012). Kemungkinan untuk memahami pesan



Diadaptasi dari Petty dan Cacioppo "ELM: Current Status and Controversies" (Larson, 2006)

persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan.

Gambar 1.3 : Elaboration Likelihood Model
Sumber: Griffin 2003, West and Turner 2008, O' Keefe 1990, Larson 2006

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dengan cara survey.

Penelitian ini termasuk paradigma penelitian positivistik karena menjelaskan pengaruh antara variable pemrosesan informasi secara sentral (X1) dan secara periferal (X2) pesan social media Instagram dengan variable keputusan pemilihan menggunakan jasa pengiriman (Y). Sehingga fenomena atau masalah yang diangkat mampu dirumuskan dan dijawab secara sistematis

Penelitian ini bersifat eksplanatif korelatif yang akan menganalisis pengaruh pemrosesan informasi secara sentral dan secara periferal pesan social media terhadap keputusan memilih menggunakan jasa pengiriman JNE. Penelitian eksplanatif dimaksudkan untuk memperoleh kejelasan atau menjelaskan suatu fenomena, menjelaskan hubungan dan menguji pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pada tanggal 25 Januari 2020 sampai dengan tanggal 5 Februari 2020 yang disebarkan kepada objek penelitian yang berjumlah 196 responden. Pernyataan pernyataan yang terdapat pada kuesioner erat kaitannya dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Pemrosesan Informasi Secara Sentral Dan Periferal “Pesan Social Media” Terhadap Keputusan Memilih Jasa JNE Di Wilayah Jakarta Barat”. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa besar pengaruh Pemrosesan Informasi Secara Sentral dan Periferal pesan di social media dengan keputusan memilih menggunakan jasa pengiriman JNE.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Mempunyai Akun Media Sosial

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	161	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		161	100%

(Sumber : Kuesioner A identitas responden no.1)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 196 sampel. Dari kuesioner yang disebarkan kepada 196 sampel hanya 161 sampel yang termasuk kedalam kategori penelitian yaitu aktif di *social media* Instagram dan follow akun Instagram JNE. Dari hasil penyebaran kuesioner peneliti mendapatkan data responden menggunakan latar belakang responden yang terdiri dari 2 (dua) karakteristik, yaitu memiliki akun social media dan mengikuti (Follow) akun media sosial JNE (@jne.id).

Berdasarkan dari tabel mengenai karakteristik responden yang memiliki akun media sosial, didapat hasil bahwa sebanyak 161 Orang atau 100% yang memiliki akun media sosial.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti (Follow) akun media sosial Instagram JNE (@jne.id)

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	161	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		161	100%

(Sumber : Kuesioner A identitas responden no.2)

Tabel karakteristik responden berdasarkan Mengikuti (Follow) akun media sosial instagram JNE (@jne.id) dalam penelitian ini peneliti mengambil karakteristik responden yang mengikuti atau memfollow akun Instagram JNE @jne.id yaitu sebanyak 161 orang atau 100%.

Setelah melakukan beberapa analisis akhirnya didapat beberapa hasil analisis. Hasil analisis deskriptif

menunjukkan bahwa Pemrosesan Informasi Secara Sentral dan Periferal “Pesan Social Media” memiliki pengaruh terhadap pelanggan untuk memutuskan memilih jasa JNE di wilayah Jakarta Barat. Hal ini diindikasikan oleh jawaban responden terhadap pernyataan tentang informasi secara Sentral yang disampaikan oleh JNE melalui instagramnya sebesar 39.2% dan informasi secara Periferal 65.5%.

Tabel 4.64
Koefisien Determinasi Pemrosesan Informasi Secara Periferal (X₂) dengan Keputusan Memilih (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.653	4.966

a. Predictors: (Constant), Pemrosesan Informasi Secara Periferal X₂

Tabel 4.60
Hasil Koefisien Determinasi Pemrosesan Informasi Secara Sentral (X₁) dengan Keputusan Memilih (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.388	6.594

a. Predictors: (Constant), Pemrosesan Informasi Secara Sentral X₁

Berdasarkan tabel data di atas, diketahui bahwa hubungan keeratan/kontribusi antara variabel Pemrosesan Informasi Secara Sentral (X₁) dengan Keputusan Memilih (Y) adalah 0,392. Dengan demikian koefisien determinasinya adalah $ry_1^2 = 0.626^2 = 0.392 \times 100\% = 39.2\%$. Sehingga angka

determinasi tersebut mengandung makna bahwa Keputusan Memilih ditentukan oleh variabel Pemrosesan Informasi Secara Sentral (X₁) sebesar 39.2%, sedangkan 60.8 % ditentukan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hubungan keeratan/kontribusi antara variabel Pemrosesan Informasi Secara Periferal (X₂) dengan Keputusan Memilih (Y) adalah 0.655. Dengan demikian

koefisien determinasi nya adalah $ry_2^2 = 0.809^2 = 0.655 \times 100\% = 65.5\%$. Sehingga angka determinasi tersebut mengandung makna bahwa 65.5 % dari Keputusan Memilih oleh variabel Pemrosesan Informasi Secara Periferal (X₂), sedangkan 34.5 % ditentukan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4.68
Koefisien Determinasi Pemrosesan Informasi Secara Sentral dan Pemrosesan Informasi Secara Periferal dengan Keputusan Memilih

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.680	4.770

a. Predictors: (Constant), Pemrosesan Informasi Secara Sentral (X₂), Pemrosesan Informasi Secara Periferal (X₁)

Berdasarkan tabel data di atas, diketahui bahwa hubungan kontribusi antara Pemrosesan Informasi Secara Sentral (X₁) dan Pemrosesan Informasi Secara Periferal (X₂) dengan Keputusan Memilih (Y) adalah 0.684. Dengan demikian koefisien determinasinya adalah $ry_2^2 = 0.827^2 = 0.684 \times 100\% = 68.4\%$. Sehingga angka determinasi tersebut mengandung makna bahwa 68.4 % dari Keputusan Memilih ditentukan oleh variabel Pemrosesan Informasi Secara Sentral (X₁) dan Pemrosesan Informasi Secara Periferal (X₂). Pengaruh dari masing-masing variabel sebesar 31.4% untuk variabel Pemrosesan Informasi Secara Sentral dan 36.99% untuk variabel Pemrosesan Informasi Secara Periferal, sedangkan 31.6 % ditentukan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setelah melakukan beberapa analisis akhirnya didapat beberapa hasil analisis. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Pemrosesan Informasi Secara Sentral dan Periferal “Pesan Social Media” memiliki pengaruh terhadap pelanggan untuk memutuskan memilih jasa JNE di wilayah Jakarta Barat. Hal ini diindikasikan oleh jawaban responden terhadap pernyataan tentang informasi secara Sentral yang disampaikan oleh JNE

melalui instagramnya sebesar 39.2% dan informasi secara Periferal 65.5%.

Analisa Pemrosesan Informasi Secara Sentral

Hasil ini menunjukkan yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halit Keskin (2017) berjudul *Persuasive Messages and Emotional Responses In Social Media Marketing* menjelaskan bahwa bagaimana pesan persuasif dapat mempengaruhi respons emosional pengguna dalam aktivitas social media marketing serta meneliti hubungan antara simpati dan empati sebagai respons emosional terhadap posting media sosial. Hasilnya penelitian ini membuktikan bahwa adanya model hubungan timbal balik antara pesan persuasif dan reaksi emosional. Secara teoritis menunjukkan pengaruh kualitas argumen, popularitas pasca dan daya tarik pasca pada pengguna tanggapan emosional yang konsisten dengan studi ELM dalam konteks media social dimana sebuah posting adalah informatif, bermanfaat, dapat dipercaya, dapat diandalkan dan menarik secara estetika. Posting itu dapat membangkitkan simpati dan empati pada pengguna jejaring sosial. Hasil tersebut sejalan dengan hasil yang telah dijabarkan bahwa komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh JNE melalui instagramnya dimana menggunakan pendekatan secara Sentral seperti informasi program promo yang sedang berlangsung, berbagai macam produk dan fitur yang tersedia dan harga yang ditawarkan cukup dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan, dorongan dan kebutuhannya meskipun hal ini tidak mendominasi secara mutlak pelanggan ketika menentukan pilihan pengirimannya melalui JNE. Informasi yang disampaikan tersebut dikemas dalam bentuk yang menarik, diberikan penjelasan yang membantu pelanggan untuk memahami kebutuhannya, serta dikemas dengan design yang menarik

juga mempengaruhi pelanggan. Logo centang biru yang berarti akun terverifikasi oleh pihak instagram juga diketahui dapat membuat pelanggan lebih percaya dengan segala informasi yang disampaikan oleh instagram JNE.

Pemrosesan informasi secara sentral didukung dengan hasil tertinggi dari pernyataan yang di sampaikan yaitu bahwa responden dapat mengakses instagram kapan saja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54.04%. Hal ini berarti dengan berkembangnya teknologi saat ini banyak sekali kemudahan yang bisa di dapat oleh pelanggan untuk mencari informasi tentang kebutuhannya. Dibantu dengan jaringan yang sekarang sudah terjangkau di wilayah kecamatan, sehingga pelanggan dapat mencari informasi seputar harga, promo, serta produk dan pelayanan secara mudah. Postingan yang disampaikan pada instagram akan tersimpan dan tidak akan hilang kecuali informasi tersebut dihapus oleh JNE. Dengan kemudahan pelanggan mengakses instagram kapan saja berarti pelanggan dapat mencari informasi terkini dan yang telah lalu. Dengan begitu kesempatan pelanggan terkait waktu akses dapat mudah dilakukan sesuai dengan kesempatan waktu akses yang dimiliki oleh pelanggan itu sendiri.

Pemrosesan informasi secara Sentral oleh pelanggan dapat membantu pelanggan ketika memutuskan untuk mengirimkan kirimannya melalui JNE dikarenakan informasi yang disampaikan dianggap oleh pelanggan sesuai dan memenuhi kebutuhannya meskipun secara keseluruhan pemrosesan informasi secara Sentral oleh pelanggan ini tidak cukup signifikan dan mempengaruhi dikarenakan masih banyak faktor lain dari sisi pelanggan yang pada akhirnya jauh lebih dominan dapat menentukan arah pilihannya. Pemrosesan informasi secara Sentral membuat adanya perubahan sikap yang relatif tetap pada target persuasi

dikarenakan adanya proses pengolahan argumentasi yang melibatkan target persuasi

Analisa Pemrosesan Informasi Secara Periferal

Pada hasil analisis variabel pemrosesan informasi secara Periferal menunjukkan hasil yang lebih tinggi sebesar 65.5% dibandingkan dengan hasil pemrosesan informasi secara Sentral yaitu sebesar 39.2%, yang berarti pemrosesan informasi oleh pelanggan lebih cenderung pada rute Periferal yang mengutamakan pada respon emosional dan kebanyakan tidak menciptakan perubahan jangka panjang atau sementara sama seperti yang dijelaskan pada teori ELM little john (2004) dan sama dengan hasil penelitian oleh Jon D Morris (2015) dengan judul "*A missing intrinsic emotional implication*" yang menyebutkan bahwa aspek emosional sama pentingnya dengan aspek kognitif dan bahkan sebagai individu memproses pesan secara kognitif, kognisi itu memiliki inti emosional. Selain itu, ada kemungkinan bahwa pemrosesan konten (elaborasi) menimbulkan emosi dan bahwa ini mengarah pada perubahan sikap yang lebih tahan lama. Sama halnya dengan teori pemrosesan informasi yang dijelaskan oleh little john (2004) bahwa terdapat tradisi sosiopsikologis yang memandang individu sebagai makhluk sosial yaitu bagaimana individu memperoleh, menyimpan dan memproses informasi dalam cara mengarahkan output perilaku, dengan kata lain apa yang dilakukan individu bergantung tidak hanya bentuk stimulus respons melainkan pada operasi mental yang digunakan untuk mengelola informasi.

Dalam beberapa aktifitas dan kegiatan terkait pemrosesan informasi secara periferal diketahui cukup efektif yang pada akhirnya dapat mengarahkan pelanggan produk dan fitur yang dimiliki JNE. Informasi yang diberikan terus menerus secara konsisten dan terpola juga pada akhirnya berhasil membantu

pelanggan dalam menentukan pilihannya. Kegiatan dan aktifitas yang selanjutnya diteruskan dalam bentuk informasi yang dikemas secara natural sangat efektif dan mengena bagi pelanggan. Meskipun diketahui peran penentuan keputusan pemilihan pada akhirnya lebih ditentukan oleh pelanggan namun substansinya pelanggan akan mengambil keputusan berdasarkan pemrosesan informasi yang mereka terima dimana semua informasi yang mereka terima merupakan akumulasi dari semua informasi yang mereka dapat, pengalaman yang mereka alami, manfaat yang mereka terima dan juga faktor lingkungan sekitar baik dari lingkungan keluarga maupun lingkungan sosial dimana mereka beraktifitas dan bersosialisasi.

Penyampaian informasi dalam bentuk yang berbeda lebih efektif mengena di pelanggan. Program CSR yang dipublikasikan pada Instagram JNE dapat meyakinkan pelanggan bahwa JNE adalah perusahaan yang baik dan berjiwa sosial tinggi. Hal tersebut dikuatkan dari hasil pernyataan yang ditanyakan pada responden dengan hasil sebesar 40.37% menjawab setuju dan 32.29% menjawab sangat setuju. Publikasi yang disampaikan oleh instagram cukup berhasil karena tidak semua perusahaan dapat dan berkeinginan untuk mempublikasikan kegiatan CSRnya. Menguatkan informasi dari sisi spiritual juga menjadi salah satu pertimbangan kuat bagi pelanggan untuk akhirnya pelanggan memilih Jasa pengiriman JNE. Selain faktor internal yang dikelola oleh JNE didapat hal lain juga pada akhirnya mendasari pemilihan penggunaan JNE, antara lain pengalaman dari keluarga maupun teman yang merasa puas yang akhirnya menjadi referensi yang baik bagi pelanggan yang kadang pada akhirnya tidak melihat faktor lain dan semata-mata hanya mempercayai testimoni yang didapat dari orang dekat disekitarnya.

Pengalaman lain yang baik yang dirasakan langsung oleh pelanggan ketika

mereka menggunakan jasa JNE seperti kemudahan mengakses lokasi JNE, pelayanan yang ramah oleh petugas JNE yang menciptakan hubungan emosional yang cukup kuat antara pelanggan dengan petugas JNE yang pada akhirnya membentuk loyalitas kepada JNE.

Hasil penelitian dari pemrosesan informasi secara Periferal sama juga dengan yang dijelaskan pada penelitian Elmie Nekmat (2015) bahwa mengambil logika tindakan dari sudut pandang pemrosesan informasi dilakukan untuk memeriksa apakah elaborasi kognitif individu pada pesan yang diterima dari sumber yang berbeda (pribadi: teman, keluarga, vs impersonal: organisasi) memediasi kesediaan mereka untuk terlibat dalam kegiatan kolektif tipe ikat di media social dan apakah pengaruh tidak langsung ini bisa oleh persepsi kredibilitas sumber. Hasil mengungkapkan pengaruh yang signifikan dari sumber pribadi. Elaborasi kognitif memediasi pengaruh ini secara positif dan secara kondisional dipengaruhi oleh kredibilitas sumber tinggi. Pengaruh langsung dari keterlibatan masalah pribadi dan persepsi diri dan kemajuan teknologi juga diamati.

Pemrosesan Informasi Secara Sentral dan Pemrosesan Informasi Secara Periferal

Pada penelitian ini informasi yang disampaikan oleh instagram JNE yang menggunakan rute Periferal seperti informasi kegiatan seminar atau workshop yang dilakukan bekerjasama dengan instansi pemerintah maupun LSM, kegiatan CSR seperti santunan kepada anak yatim atau pembangunan rumah ibadah, donasi kepada korban bencana alam sampai dengan informasi yang bersifat sederhana dan informasi pesan layanan masyarakat seperti info kesehatan, himbauan dalam berkendara yang baik yang dikerjasamakan dengan instansi kepolisian hingga konten interaktif berupa kuis yang dapat diikuti oleh seluruh masyarakat maupun internal JNE serta

petugas pelayanan yang ramah mampu merubah sikap pelanggan untuk memutuskan. Pernyataan yang ada pada kuesioner tentang informasi secara Periferal salah satunya yaitu terkait status kepemilikan dalam negeri yang hasilnya sebesar 49.68% menjawab sangat setuju dan 33.54% menjawab setuju bahwa pelanggan memutuskan untuk memilih Jasa JNE salah satu pertimbangannya karena mengetahui bahwa JNE merupakan perusahaan swasta nasional yang kepemilikannya murni dimiliki oleh Warga Negara Indonesia. Dilihat dari keberhasilan informasi yang disampaikan social media JNE, hal ini cukup efektif untuk menarik simpati pelanggan dengan menumbuhkan rasa kebanggaan dan nasionalisme dengan cara memperkenalkan dan menonjolkan bahwa JNE adalah perusahaan asli Indonesia.

Hasil penelitian dari variabel pemrosesan informasi secara Periferal pesan social media lebih tinggi dari pada pemrosesan informasi secara Sentral yaitu 65.5%. Penyampaian informasi atau publikasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui social media memiliki batasan-batasan yang harus dipahami oleh perusahaan terutama tim dari social media itu sendiri. Tim social media perusahaan dapat memikirkan konten yang efektif untuk pengguna dari social media atau followernya. Diketahui berdasarkan hasil kuesioner, usia follower dari instagram JNE lebih banyak direntang usia > 20-30 tahun yaitu sebanyak 66.46% yang artinya follower atau pengikut dari social media instagram JNE didominasi oleh kalangan anak muda yang memiliki potensi berbisnis sangat besar dan akan mencari sesuai dengan kebutuhan

Pemrosesan informasi yang dilakukan oleh pelanggan secara Sentral maupun Periferal berpengaruh dengan keputusan memilih Jasa, seperti yang dijelaskan pada teori keputusan memilih Schiffman dan Kanuk (2006) bahwa

pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau memilih suatu jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assal disebut *need arousal*. Jika sudah menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka pelanggan akan mencari informasi mengenai keberadaan produk atau jasa yang diinginkannya.

SIMPULAN

Hasil Penelitian menunjukkan pemrosesan informasi secara Periferal lebih kuat dibandingkan pemrosesan informasi secara Sentral dan tergambar bahwa peran social media yang dikelola oleh JNE tidak cukup signifikan mengarahkan pelanggan untuk menentukan pilihannya menggunakan Jasa JNE.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan tentang pengaruh pemrosesan informasi secara sentral dan periferal "pesan social media" terhadap keputusan memilih jasa JNE di Jakarta Barat dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemrosesan Informasi Secara Sentral secara parsial berpengaruh positif sebesar 39.2% terhadap keputusan memilih jasa JNE. Hal ini ditunjukkan oleh Uji T, sehingga H_0 ditolak
2. Pemrosesan Informasi Secara Periferal secara parsial berpengaruh positif sebesar 65.5%, sehingga H_0 ditolak
3. Pemrosesan Informasi Secara Sentral dan Periferal secara bersama-sama berpengaruh sebesar 68.4 % dari Keputusan Memilih Jasa JNE.
4. Pengaruh dari masing-masing variabel sebesar 31.4% untuk variabel Pemrosesan Informasi Secara Sentral dan 36.99% untuk variabel Pemrosesan Informasi Secara Periferal, sedangkan 31.6%

ditentukan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Pemrosesan Informasi secara periferal lebih kuat dibandingkan pemrosesan informasi secara sentral. Hal ini disebabkan oleh pelanggan lebih memilih untuk memproses informasi dengan cara yang lebih mudah di pahami, menarik dan cenderung kepada hal-hal yang tidak rumit (tidak logis), meskipun informasi secara sentral seperti informasi terkait tarif, jenis layanan termasuk didalamnya program promo atau diskon tetap diperlukan untuk diinformasikan sebagai pertimbangan pelanggan untuk memilih Jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pemrosesan informasi yang dilakukan oleh pelanggan secara sentral maupun periferal berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk memilih Jasa. Pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk memilih jasa JNE diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*. Jika sudah sadar terkait adanya kebutuhan dan keinginan, maka pelanggan akan mencari informasi mengenai keberadaan produk atau jasa yang diinginkannya.

Dengan keputusan memilih Jasa JNE, proses evaluasi oleh pelanggan belum selesai karena pelanggan akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya pelanggan merasa puas, maka potensi untuk mengirimkan kirimannya kembali melalui JNE akan lebih besar dan berlaku sebaliknya. Jika pelanggan merasa tidak puas, maka mereka akan mencari informasi tambahan lain terkait produk dan layanan JNE atau bahkan berpaling ke jasa pengiriman lain yang lebih sesuai dengan kebutuhannya.

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan adalah kedepannya tim social media JNE dapat memfokuskan konten yang disampaikan dalam bentuk informasi yang dikemas lebih sederhana dan mudah dipahami karena sebagian besar pelanggan yang memilih untuk menggunakan jasa JNE tidak memerlukan konten yang terlalu rumit bagi mereka, meskipun informasi secara Sentral seperti informasi terkait tarif, jenis layanan termasuk di dalamnya program promo atau diskon tetap diperlukan untuk diinformasikan.

Perusahaan harus mampu menyampaikan informasi dalam konten yang sesuai dengan memikirkan situasi dan kondisi saat ini. Pemilihan penggunaan bahasa yang akan dikomunikasikan pada pelanggan menjadi hal terpenting dalam komunikasi pemasaran pada social media. Komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan social media membantu perusahaan untuk mempublikasikan jasa atau produk yang ditawarkannya keseluruh penjuru negeri. Komunikasi dengan social media dapat menjadi hal baik bagi perusahaan namun dapat juga menjadi bumerang bagi perusahaan apabila tidak dikelola dengan baik. Hal ini karena masyarakat dengan mudah dapat menyampaikan kesenangan dan ketidaksukaannya dalam waktu yang bersamaan pada social media dan tugas tim social media perusahaan harus mampu untuk menyelesaikan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan di social media. Keberhasilan komunikasi pada social media dilihat dari bagaimana perusahaan dapat menyelesaikan complain dari pelanggannya dan menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan kembali. Social media berpengaruh besar terhadap kemajuan perusahaan. Komunikasi yang dikelola dengan baik bisa membuat opini yang baik terhadap image personal maupun perusahaan itu sendiri.

Sejalan dengan hasil penelitian dimana mayoritas responden yang menggunakan jasa JNE adalah kaum muda yang biasa disebut kaum millennial, maka sangatlah tepat apabila team kreatif social media JNE juga tetap memfokuskan pada hal yang kekinian dan dikemas dalam bentuk yang atraktif dan interaktif.

Konten yang bersifat edukatif dan dikemas dalam bentuk pesan layanan sosial dirasa akan jauh lebih efektif dalam mengkomunikasikan dan mempengaruhi pelanggan JNE untuk tetap setia dan tidak berpaling. Kegiatan kerjasama JNE dengan berbagai instansi baik pemerintah maupun swasta khususnya terkait kerjasama dalam bentuk bantuan kemanusiaan, iklan layanan sosial masyarakat juga merupakan konten yang baik yang dapat terus dimunculkan sehingga *image* JNE tetap terjaga kuat dipikiran pelanggannya sebagai perusahaan yang peduli dan berjiwa sosial tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Deddy Irwandy, Dewi Rachmawati. 2018. Penerapan *Elaboration Likelihood Theory* Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam.
- Elmie Nekmat. 2015. *Connective-Collective Action on Social Media: Moderated Mediation of Cognitive Elaboration and Perceived Source Credibility on Personalness of Source: National University of Singapore. Communication Research*
- Halit Keskin, Ali E. Akgun, dan Hayat Ayar. 2017. *Persuasive Messages and Emotional Responses In Social Media Marketing*. Journal of Management Marketing and Logistics
- Jon D Morris. 2015. *Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication*. University of Florida College of Journalism and Communications
- L. G. Pee and J. Lee. 2016. *Trust in User-Generated Information on Social Media during Crises: An Elaboration Likelihood Perspective*, Asia Pacific Journal of Information Systems
- Pablo Briñol. 2015. *Elaboration and Validation Processes: Implications for Media Attitude Change*. Spain. Department of Psychology Universidad Autónoma de Madrid Campus de Cantoblanco
- Renata Huhn Nunes, Jorge Brantes Ferreira, Angilberto Sabino de Freitas, Fernanda Leão Ramos. 2017. *The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy*. Revista Brasileira De Gestao De Negocios Review of Business Management
- Shasha Teng dan Kok Wei Khong. 2014. *Conceptualizing Persuasive Messages Using ELM in Social Media*, Malaysia: Journal of Internet Commerce
- Shasha Teng. 2014. *Persuasive Communication: A Comparison of Major Attitude Behaviour Theories in a Social Media Context*:Malaysia. PAK Publishing Group Knowledge For Future
- Yu-Ting Chang dan Hueiju Yu b. 2014. *Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing*. Taiwan: Journal of Business Research
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Kencana
- Dermawan, Rizqi. 2004. *Pengambilan Keputusan*, Bandung : Alfabeta
- Diamond, Stepahie. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta
- George R. Terry ,2000. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. (edisi bahasa Indonesia). PT. Bumi Aksara: Bandung.
-

Griffin, Em. 2003. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw Hill Higher Education.

_____ 2012. *A First Look At Communication Theory*. Graphics:New Era Matte Plus, Quad

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group

Littlejohn, Stephen W and Foss, Karen A. 2008. *Theories of Human Communication*. Eight Edition.

Machfoedz, Mahmud. 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta

Tri Atmodjo, Juwono, MEDIA MASSA DAN RUANG PUBLIK (Analisis Perilaku Penggunaan Sosial Media dan Kemampuan Remaja dalam menulis), Jurnal Visi Komunikasi Volume 14, No. 02, November 2015,
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/1677/1285>