

PENGARUH KUALITAS PESAN PADA FILM DOKUMENTER CSR HYUNDAI-WORLD FOOD PROGRAMME (WFP) TERHADAP SIKAP TERKAIT PRODUK HYUNDAI IONIQ 5 YANG DIMEDIASI OLEH KEMAMPUAN MEMPROSES PESAN

Siti Aisyah, Sunarto
aisyahsiti1911@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the use of documentary films as a form of Corporate Social Responsibility (CSR) communication conducted by Hyundai. This study aims to examine the influence of message quality in the Hyundai-World Food Programme (WFP) CSR documentary film on attitudes toward the Hyundai IONIQ 5 product and to examine the role of message processing ability as a mediating variable. This study employs the Elaboration Likelihood Model (ELM) as its theoretical foundation. The research uses a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires from 100 respondents who were followers of the Hyundai Motor Indonesia Facebook account and selected using random sampling. Data were analyzed using SPSS with the PROCESS Macro by Hayes. The results show that message quality has a positive and significant influence on attitudes toward the Hyundai IONIQ 5 product, with a coefficient of 0.3575. The mediation analysis shows an indirect effect of message quality on attitudes toward the Hyundai IONIQ 5 product through message processing ability of 0.1785, while the direct effect is 0.1791. Thus, message processing ability mediates the relationship between message quality in the Hyundai-WFP CSR documentary film and attitudes toward the Hyundai IONIQ 5 product.

Keywords: message quality, CSR documentary film, message processing ability, attitude, Elaboration Likelihood Model

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan film dokumenter sebagai salah satu bentuk komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh Hyundai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan pada film dokumenter CSR Hyundai-World Food Programme (WFP) terhadap sikap terkait produk Hyundai IONIQ 5, serta mengetahui peran kemampuan memproses pesan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai landasan teoritis. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun Facebook Hyundai Motor Indonesia dan dipilih menggunakan teknik random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan PROCESS Macro by Hayes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terkait produk Hyundai IONIQ 5 dengan nilai koefisien sebesar 0,3575. Hasil analisis mediasi menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung kualitas pesan terhadap sikap terkait produk Hyundai IONIQ 5 melalui kemampuan memproses pesan sebesar 0,1785, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,1791. Dengan demikian, kemampuan memproses pesan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pesan pada film dokumenter CSR Hyundai-WFP dan sikap terkait produk Hyundai IONIQ 5.

Kata Kunci: kualitas pesan, film dokumenter CSR, kemampuan memproses pesan, sikap, Elaboration Likelihood Model

PENDAHULUAN

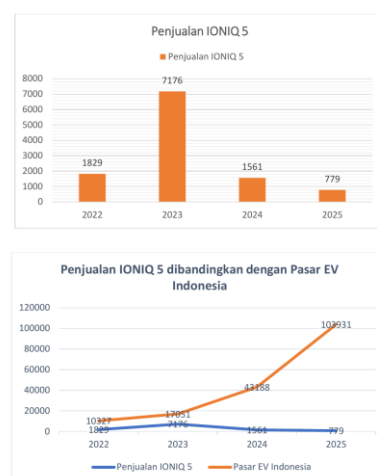
Perkembangan kendaraan listrik atau Electric Vehicle (EV) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dukungan masif pemerintah melalui Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 mengenai percepatan program kendaraan bermotor listrik, ditambah dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, menjadi faktor utama terjadinya transisi energi di sektor otomotif. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan bahwa penjualan mobil listrik di Indonesia meningkat dari sekitar 10.000 unit BEV pada 2022 menjadi 17.051 unit pada 2023, 43.188 unit pada 2024, dan melonjak menjadi lebih dari 103.000 unit pada 2025 (Pramono 2026).

Hyundai Motor Indonesia merupakan salah satu pelopor dalam pengembangan kendaraan listrik di Indonesia, khususnya melalui peluncuran Hyundai IONIQ 5 sebagai kendaraan listrik pertama yang diproduksi secara lokal. Hyundai IONIQ 5 yang mulai dipasarkan pada 2022 berhasil menarik perhatian publik karena desain futuristik serta teknologi fast charging yang ditawarkan. Pada periode awal pengembangannya, Hyundai menempati

posisi teratas pasar kendaraan listrik nasional dengan penjualan sekitar 7.482 unit sepanjang Januari–Desember 2023.

Namun demikian, sejak tahun 2024 dan berlanjut ke tahun 2025, Hyundai menunjukkan tren penurunan penjualan kendaraan listrik di Indonesia seperti yang digambarkan pada Gambar 1. Fenomena yang menjadi perhatian dalam penelitian ini bukan sekadar penurunan penjualan Hyundai IONIQ 5, tetapi penurunan tersebut terjadi ketika pasar kendaraan listrik berbasis baterai di Indonesia justru mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Wholesales BEV meningkat dari 10.327 unit pada 2022 menjadi 103.931 unit pada 2025, sedangkan wholesales Hyundai IONIQ 5 yang mencapai 7.176 unit pada 2023 justru turun menjadi 1.561 unit pada 2024 dan 779 unit pada 2025.

Gambar 1. Penjualan Hyundai IONIQ 5 di Indonesia dan Pasar EV Indonesia dalam 4 Tahun Terakhir



Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026

Penurunan ini diduga tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan pasar, tetapi juga oleh perubahan persepsi konsumen terhadap merek. Salah satu faktor yang mencuat adalah maraknya penyebaran informasi negatif mengenai produk Hyundai di berbagai platform digital, seperti Threads, Facebook, Instagram, TikTok, maupun media berita. Pada tahun 2024, isu negatif terkait Hyundai mulai mendapat perhatian publik, terutama mengenai dugaan cacat pada sistem integrated charging control unit (ICCU) yang ditemukan oleh Kementerian Pertanahan, Infrastruktur, dan Transportasi Korea Selatan. Kondisi ini sejalan dengan data industri yang menunjukkan adanya penurunan penjualan Hyundai IONIQ 5 dari 7.176 unit pada tahun 2023 menjadi 1.561 unit pada tahun 2024 (Rasyid 2025).

Memasuki tahun 2025, penyebaran informasi negatif terkait Hyundai semakin berkembang dan bersumber langsung dari pengalaman pengguna. Salah satu kasus yang mendapat perhatian luas terjadi di Florida, Amerika Serikat, ketika seorang pemilik Hyundai IONIQ 5 mengalami kerusakan serius setelah cairan tumpah di bagian footwell kendaraan. Kasus tersebut menyebar ke media sosial, antara lain melalui unggahan akun Instagram @mobil123.id, dengan kolom komentar yang mempertanyakan ketahanan kendaraan listrik Hyundai terhadap kondisi sehari-hari.

Pada periode yang sama di Indonesia, Hyundai IONIQ 5 dilaporkan mogok di depan SPBU Jambu Dua, Bogor, pada September 2025 meskipun baterai dalam kondisi penuh (GridOto.com n.d.).

Akumulasi informasi negatif tersebut diduga berkontribusi terhadap perubahan persepsi konsumen terhadap merek Hyundai, khususnya pada model Hyundai IONIQ 5. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam membangun dan mempertahankan penerimaan konsumen terhadap kendaraan listrik Hyundai, yang tidak hanya berkaitan dengan aspek produk, tetapi juga persepsi dan sikap konsumen. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif menjadi elemen penting yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap inovasi teknologi baru.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan tidak hanya mengandalkan komunikasi pemasaran produk, tetapi juga memanfaatkan komunikasi organisasi melalui aktivitas corporate social responsibility (CSR). Menurut Kotler dan Lee, CSR adalah dedikasi perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis dan sumbangan sumber daya secara sukarela (Kotler and Lee 2011). Komunikasi CSR juga dapat digunakan perusahaan untuk membangun citra positif,

meningkatkan reputasi organisasi, serta membentuk persepsi publik terhadap perusahaan maupun produknya (Oliver n.d.).

Sebagai bagian dari aktivitas CSR, Hyundai Motor Company menjalin kerja sama dengan World Food Programme (WFP), organisasi bantuan pangan dunia di bawah Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Kerja sama tersebut diumumkan secara resmi pada tahun 2024 dan berfokus pada pemanfaatan solusi mobilitas berkelanjutan untuk mendukung distribusi bantuan kemanusiaan di wilayah terdampak krisis. Dalam kolaborasi tersebut, Hyundai mendonasikan armada Hyundai IONIQ 5 serta mendukung pembangunan infrastruktur pengisian daya guna membantu operasional kemanusiaan WFP.

Dalam rangka publikasi kerja sama tersebut, Hyundai merilis film dokumenter berjudul “Driving Sustainable Relief: Hyundai IONIQ 5 with the World Food Programme”. Selain memperlihatkan aspek sustainability dan humanitarian, dokumenter tersebut juga menampilkan kemampuan, keandalan, serta pemanfaatan Hyundai IONIQ 5 dalam situasi nyata. Melalui penyajian visual, narasi, dan storytelling, publikasi CSR tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan sosial perusahaan, tetapi juga mengandung pesan persuasif yang dapat

membentuk persepsi publik terhadap Hyundai IONIQ 5.

Hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena di satu sisi Hyundai IONIQ 5 merupakan kendaraan listrik yang sempat populer di Indonesia, namun di sisi lain juga sempat menghadapi berbagai keluhan dan sentimen negatif di masyarakat. Penelitian terdahulu telah menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk mengkaji film dokumenter *Dirty Vote* (Pamungkas et al. 2024), kampanye Instagram Greenpeace Indonesia (Rafa et al. 2025), kampanye “Langkah Baikmu Berarti” Wardah (Octavia 2022), serta konten TikTok Pandawara Group (Rajudin and Hadi 2024). Penelitian ini menggunakan ELM untuk mengkaji pesan persuasif dalam film dokumenter CSR Hyundai-WFP.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan pada film dokumenter CSR Hyundai-World Food Programme (WFP) terhadap sikap terkait produk Hyundai IONIQ 5, serta mengetahui peran kemampuan memproses pesan sebagai variabel mediasi.

KERANGKA TEORETIS

Paradigma Positivistik

Penelitian ini menerapkan paradigma positivisme, yang beranggapan bahwa realitas sosial dapat diukur secara objektif

dan dianalisis melalui metode ilmiah. Menurut Creswell (2014), paradigma positivistik menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel yang dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menentukan hubungan antar variabel secara objektif.

Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo menjelaskan bahwa efektivitas persuasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana individu memproses pesan tersebut (Petty and Cacioppo 1986). ELM membedakan dua rute persuasi. Rute sentral terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan, sehingga ia mempertimbangkan kualitas argumen secara cermat. Sikap yang terbentuk melalui rute ini cenderung lebih bertahan lama, resisten, dan mampu memprediksi perilaku. Rute periferal terjadi ketika motivasi atau kemampuan rendah, sehingga individu bergantung pada isyarat sederhana di sekitar pesan, dan sikap yang terbentuk cenderung bersifat sementara.

Cacioppo, Petty, dan Morris (1983) menunjukkan bahwa korelasi evaluasi pesan dengan sikap mencapai $r = 0,70$ pada individu yang memproses pesan secara mendalam, dibandingkan $r = 0,22$ pada individu dengan pemrosesan minimal.

Kualitas Pesan pada Film Dokumenter CSR Hyundai-WFP

Kualitas pesan pada film dokumenter CSR Driving Sustainable Relief: Hyundai IONIQ 5 with the World Food Programme merupakan tingkat kualitas pesan persuasif yang disampaikan melalui film dokumenter dalam membangun pemahaman, keterlibatan, dan penerimaan audiens terhadap pesan CSR perusahaan. Variabel ini diturunkan dari konsep persuasive message dalam ELM dan terdiri atas dua dimensi, yaitu argument quality dan peripheral cues. Dimensi kualitas argumen diukur melalui favorability, believability, comprehensibility, complexity, dan familiarity. Dimensi isyarat periferal dioperasikan melalui tiga kategori isyarat yang dikemukakan Petty dan Cacioppo (1986), yaitu source cues, message cues, dan additional cues, yang diadaptasi ke dalam konteks film dokumenter berdasarkan kajian Tseronis (2015) mengenai argumentasi multimodal dalam film dokumenter.

Kemampuan Memproses Pesan

Pada konteks film dokumenter CSR Hyundai-WFP, kemampuan memproses pesan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu dalam memahami informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan perhatian selama menonton, memahami

pesan yang ditegaskan berulang kali dalam alur dokumenter, menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan awal mengenai Hyundai IONIQ 5 maupun WFP, serta memanfaatkan perpaduan unsur audiovisual untuk memahami pesan CSR yang disampaikan.

Berdasarkan konsep Petty dan Cacioppo (1986) serta penelitian mengenai pemrosesan informasi dalam media audiovisual (Lang 2000; Maheswaran and Sternthal 1990; Chaiken and Eagly 1976), variabel ini dioperasionalkan ke dalam empat dimensi, yaitu distraksi, repetisi pesan, pengetahuan awal, dan modalitas penyajian.

Sikap terkait Produk Hyundai IONIQ 5

Variabel ini merujuk pada konsep sikap (attitude) dalam ELM, yaitu evaluasi umum yang dimiliki individu terhadap suatu objek. Objek sikap dalam penelitian ini adalah Hyundai IONIQ 5, yaitu kendaraan listrik yang ditampilkan dalam film dokumenter tersebut. Sikap diukur melalui komponen kognitif, afektif, dan perilaku, yang mencerminkan hasil dari proses elaborasi informasi sebagaimana dijelaskan dalam ELM.

Hipotesis

H1 Terdapat pengaruh positif antara kualitas pesan pada film dokumenter CSR Hyundai-WFP terhadap sikap

konsumen terkait produk Hyundai IONIQ 5.

H2 Kemampuan memproses pesan memediasi pengaruh Publikasi CSR Hyundai-WFP terhadap Sikap audiens terkait Hyundai IONIQ 5.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Menurut Creswell, penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori dengan mengukur hubungan antar variabel menggunakan instrumen dan analisis statistik (Creswell 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah followers Facebook Hyundai Motors Indonesia yang berjumlah 260 ribu followers dan mengetahui atau pernah terpapar video publikasi CSR Hyundai-WFP. Pemilihan platform Facebook didasarkan pada kemudahan akses terhadap daftar pengikut akun sehingga peneliti dapat menentukan populasi secara lebih jelas dan melakukan pemilihan responden secara acak. Pengumpulan populasi dilakukan selama 1 bulan untuk mendapatkan 500 daftar akun. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran

sampel yang layak berkisar antara 30 hingga 500 responden, sehingga penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data menggunakan self-administered questionnaire, yaitu metode pengumpulan data di mana responden mengisi kuesioner secara mandiri tanpa pendampingan langsung dari peneliti (Leeuw and Hox 2008). Kuesioner disebarikan secara online melalui Google Forms dan setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5. Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics melalui tahap editing, coding, scoring, tabulasi, uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi, dan pengujian hipotesis.

Uji asumsi meliputi uji normalitas residual menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Hayes PROCESS Macro for SPSS Model 4, dengan Kualitas Pesan (X) sebagai variabel independen, Kemampuan Memproses Pesan (M) sebagai variabel mediator, dan Sikap terkait Produk Hyundai IONIQ 5 (Y) sebagai variabel dependen. Pengaruh tidak langsung dihitung melalui perkalian koefisien jalur $a \times b$, dan signifikansinya dinilai menggunakan metode bootstrapping. Efek tidak langsung

dinyatakan signifikan apabila rentang BootLLCI dan BootULCI tidak mencakup angka nol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,165 sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Ketiga Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Status
Kualitas Pesan (X)	0,940	> 0,60	Reliable
Kemampuan Memproses Pesan (M)	0,901	> 0,60	Reliable
Sikap (Y)	0,893	> 0,60	Reliable

Sumber: Hasil Analisis Peneliti menggunakan SPSS, 2026

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki (64%) dan berusia di atas 35 tahun (83%). Sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/SMK (53%), diikuti Diploma/Sarjana (41%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (52%). Responden paling banyak berdomisili di Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Sebanyak 55% responden pernah menggunakan kendaraan listrik dan 65% responden telah mengetahui Hyundai IONIQ 5 sebelum menonton film dokumenter tersebut.

Analisis Deskriptif

Hasil kategorisasi pada Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian paling banyak berada pada kategori sedang.

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Penelitian (%)

Variabel	Rendah	Sedang	Tinggi
Kualitas Pesan (X)	18	50	32
Kemampuan Memproses Pesan (M)	21	45	34
Sikap (Y)	22	42	36

Sumber: Hasil Analisis Peneliti menggunakan SPSS, 2026

Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa pada responden dengan kualitas pesan dan kemampuan memproses pesan tinggi, sebanyak 77,3% memiliki sikap tinggi. Sebaliknya, pada responden dengan kualitas pesan dan kemampuan memproses pesan rendah, sebanyak 92,9% memiliki sikap rendah.

Uji Asumsi

Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($> 0,05$) sehingga residual berdistribusi normal. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,115 untuk kualitas pesan dan 0,079 untuk kemampuan memproses pesan ($> 0,05$) sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

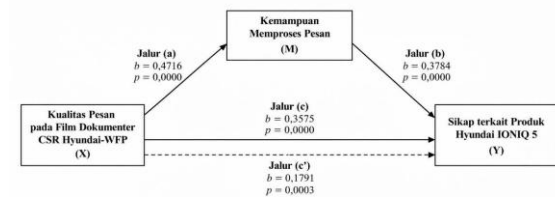
Hasil pengujian menggunakan PROCESS Model 4 ditunjukkan pada Tabel 3 dan Gambar 2.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur	Koefisien	p / BootCI
a ($X \rightarrow M$)	0,4716	0,0000
b ($M \rightarrow Y$)	0,3784	0,0000
c (total effect)	0,3575	0,0000
c' (direct effect)	0,1791	0,0003
ab (indirect effect)	0,1785	[0,1006; 0,2577]

Sumber: Output PROCESS Macro Hayes, 2026

Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Pengujian Mediasi



Keterangan: b = koefisien regresi (unstandardized coefficient).

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan nilai total effect sebesar 0,3575 dengan nilai signifikansi $p = 0,0000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai indirect effect sebesar 0,1785 dengan BootLLCI sebesar 0,1006 dan BootULCI sebesar 0,2577. Rentang bootstrap confidence interval tersebut tidak mencakup angka nol sehingga H2 diterima.

Ketika kemampuan memproses pesan dimasukkan sebagai variabel mediator, pengaruh langsung kualitas pesan terhadap sikap mengalami penurunan dari 0,3575 menjadi 0,1791, tetapi tetap signifikan. Dengan demikian, kemampuan memproses pesan terbukti memediasi secara parsial hubungan antara kualitas pesan dan sikap terkait produk Hyundai IONIQ 5. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa temuan yang dapat didiskusikan sebagai berikut:

1. Implikasi Teoretis

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan memproses pesan merupakan salah satu mekanisme yang menjelaskan bagaimana kualitas pesan dapat berhubungan dengan sikap audiens, tetapi bukan merupakan satu-satunya mekanisme. Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Anubha (2023) yang menemukan bahwa sikap memediasi secara parsial hubungan eWOM quality, eWOM valence, dan eWOM consistency dengan purchase intention dalam perspektif ELM. Penelitian Alqahtani, Badran, dan Alhassan (2026) juga menemukan bahwa attitude memediasi secara parsial hubungan advertising exposure dengan purchase intention, serta ad content quality tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan.

Alqahtani et al. menghubungkan keberadaan pengaruh langsung dengan kemungkinan beroperasinya peripheral route dalam ELM. Interpretasi tersebut dapat menjadi penjelasan teoretis yang relevan bagi penelitian ini, tetapi tidak dapat dinyatakan sebagai bukti bahwa responden pasti menggunakan peripheral route, karena penelitian ini tidak mengukur central route dan peripheral route sebagai variabel yang terpisah. Dengan demikian, secara

teoretis penelitian ini mendukung pandangan ELM bahwa hubungan antara karakteristik pesan dan respons audiens dapat berlangsung melalui lebih dari satu mekanisme.

2. Implikasi Praktis

Kualitas pesan dalam komunikasi CSR perlu diperhatikan bukan hanya berdasarkan keberadaan informasi yang disampaikan, tetapi juga berdasarkan sejauh mana pesan tersebut dapat diproses oleh audiens. Pesan yang memiliki argumentasi yang baik tetapi sulit dipahami atau terlalu kompleks berpotensi tidak menghasilkan proses pemahaman yang optimal. Perusahaan dapat memperhatikan argumentasi yang relevan dan dapat dipercaya, kejelasan dan tingkat kompleksitas penyampaian informasi, serta elemen pendukung seperti sumber pesan, musik, dan visual yang tidak seharusnya menggantikan substansi informasi.

3. Implikasi Sosial

Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan CSR secara pasif, tetapi juga memiliki peran dalam memproses dan mengevaluasi informasi yang diterima sebelum membentuk sikap terhadap suatu produk. Audiens perlu memiliki kemampuan untuk membedakan antara substansi pesan dengan elemen komunikasi yang

digunakan untuk menarik perhatian. Namun, ELM juga menempatkan karakteristik pesan, penerima pesan, dan konteks komunikasi sebagai bagian dari proses persuasi, sehingga tanggung jawab komunikasi persuasif juga berada pada pihak yang menyampaikan pesan untuk menyediakan informasi yang jelas, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pesan pada Film Dokumenter CSR Hyundai-WFP terhadap Sikap terkait Produk Hyundai IONIQ 5, sehingga hipotesis H1 diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai total effect sebesar 0,3575 dengan nilai signifikansi $p = 0,0000 < 0,05$. Semakin tinggi kualitas pesan yang dirasakan responden pada film dokumenter CSR Hyundai-WFP, semakin positif pula sikap responden terkait produk Hyundai IONIQ 5.
2. Kemampuan Memproses Pesan memediasi pengaruh Kualitas Pesan pada Film Dokumenter CSR Hyundai-WFP terhadap Sikap terkait Produk Hyundai IONIQ 5, sehingga hipotesis H2 diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai indirect effect

sebesar 0,1785, dengan nilai BootLLCI sebesar 0,1006 dan BootULCI sebesar 0,2577. Dengan demikian, kualitas pesan tidak hanya memengaruhi sikap secara langsung, tetapi juga melalui kemampuan responden dalam memproses pesan yang disampaikan dalam film dokumenter CSR Hyundai-WFP.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi Akademis

Penelitian ini hanya menggunakan kemampuan memproses pesan sebagai variabel mediator, sementara dalam perspektif ELM proses persuasi juga dipengaruhi oleh motivasi individu dalam memproses pesan. Penelitian ini juga menggabungkan argument quality dan peripheral cues ke dalam satu variabel kualitas pesan, sehingga belum dapat menunjukkan kontribusi masing-masing komponen terhadap pembentukan sikap. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan motivasi memproses pesan serta memisahkan argument quality dan peripheral cues sebagai variabel atau mekanisme yang diuji secara lebih spesifik, termasuk kemungkinan perbedaan antara pemrosesan melalui central route dan peripheral route.

2. Rekomendasi Praktis

Hyundai disarankan untuk mempertahankan kualitas pesan dalam komunikasi CSR dengan memperhatikan kejelasan informasi, kredibilitas sumber, relevansi argumentasi, serta tingkat kompleksitas pesan. Pesan CSR sebaiknya tidak hanya memiliki informasi yang kuat, tetapi juga disusun secara sistematis dan mudah dipahami oleh audiens. Karena pengaruh langsung kualitas pesan tetap ditemukan, perusahaan juga disarankan untuk tetap memperhatikan elemen pendukung pesan, seperti penggunaan sumber yang kredibel, visual yang relevan, dan penyajian yang menarik.

3. Rekomendasi Sosial

Audiens disarankan untuk tidak hanya menilai pesan CSR berdasarkan daya tarik visual, musik, maupun popularitas sumber pesan, tetapi juga memperhatikan isi informasi, argumentasi yang disampaikan, kejelasan pesan, serta kredibilitas sumbernya. Penerimaan terhadap pesan CSR sebaiknya disertai dengan evaluasi yang kritis agar sikap yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada elemen persuasif yang menarik perhatian, tetapi juga pada informasi yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cacioppo, J. T., R. E. Petty, and K. J. Morris. 1983. "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion." *Journal of Personality and Social Psychology* 45(4):805–818. doi: 10.1037/0022-3514.45.4.805.
- Chaiken, S., and A. H. Eagly. 1976. "Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility." *Journal of Personality and Social Psychology* 34(4):605–614. doi: 10.1037/0022-3514.34.4.605.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Kotler, P., and N. R. Lee. 2011. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- Lang, A. 2000. "The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing." *Journal of Communication* 50(1):46–70. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x.
- Leeuw, E. D. de, and J. J. Hox. 2008. "Self-Administered Questionnaires: Mail Surveys and Other Applications." In *International Handbook of Survey Methodology*. Routledge.
- Littlejohn, S. W., and K. A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE.
- Multimedia Learning. n.d. Retrieved September 21, 2026, from <https://www.cambridge.org/core/books/multimedia-learning/7A62F072A71289E1E262980CB026A3F9>.
- Octavia, Noni. 2022. "Pengaruh Pesan Kampanye 'Langkah Baikmu Berarti' melalui Instagram terhadap Brand Image Wardah Kosmetik (Survei

pada Followers Akun
@wardahbeauty).” Skripsi,
Universitas Islam Negeri Sultan
Syarif Kasim Riau.
[https://repository.uin-
suska.ac.id/60856/?utm_source=chat
gpt.com](https://repository.uin-suska.ac.id/60856/?utm_source=chatgpt.com).

Lingkungan Gen Z.” *Al-DYAS*
3(1):123–144. doi:
10.58578/alldyas.v3i1.2457.

Oliver, S. n.d. *A Handbook of Corporate
Communication and Public
Relations*. Routledge & CRC Press.
Retrieved May 13, 2026, from
[https://www.routledge.com/A-
Handbook-of-Corporate-
Communication-and-Public-
Relations/Oliver/p/book/9780415648
271](https://www.routledge.com/A-Handbook-of-Corporate-Communication-and-Public-Relations/Oliver/p/book/9780415648271).

Pamungkas, Y. B., Y. Yuwanto, M. Adnan,
and N. Hasfi. 2024. “Political
Knowledge and Its Effect on Voting
Decisions: Generation Z Viewers of
‘Dirty Vote’ Documentary.” *Jurnal
The Messenger* 16(3):198–213. doi:
10.26623/themessenger.v16i3.10364.

(PDF) Documentary Film as Multimodal
Argumentation: Arguing Audio-
Visually about the 2008 Financial
Crisis. n.d. In *ResearchGate*.
Retrieved September 21, 2026, from
[https://www.researchgate.net/publicat
ion/319713154_Documentary_film_a
s_multimodal_argumentation_Arguin
g_audio-
visually_about_the_2008_financial_c
risis](https://www.researchgate.net/publication/319713154_Documentary_film_as_multimodal_argumentation_Arguing_audio-visually_about_the_2008_financial_crisis).

Petty, R. E. n.d. *The Elaboration
Likelihood Model of Persuasion*.

Rafa, E. N., Y. B. Pamungkas, and A.
Saptiyono. 2025. “Pengaruh
Kampanye Instagram Greenpeace
Indonesia terhadap Perilaku Pro-
Lingkungan: Mediasi Emosi dan
Kesadaran.” *Jurnal Dinamika Ilmu
Komunikasi* 11(2):357–370. doi:
10.32509/dinamika.v11i2.5997.

Rajudin, A. A., and S. P. Hadi. 2024.
“Pengaruh Konten Tiktok Pandawara
Group terhadap Sikap Peduli