

## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### 2.1. Kajian Pustaka

##### 2.1.1. Penelitian Terdahulu

###### 1. Penelitian Putri Amelia (Universitas Islam Bandung 2009)

Penelitian Putri Amelia ini berjudul *Hubungan Daya Tarik Iklan Aqua “1 Untuk 10” di Televisi dengan Sikap Mahasiswa UNISBA Terhadap Kepedulian Sosial*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan daya tarik model, daya tarik musik, dan daya tarik pesan iklan Aqua “1 Untuk 10” di televisi dengan sikap mahasiswa terhadap kepedulian sosial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, dengan menggunakan teori *Cognitive Respos*. Variabel X yaitu daya tarik iklan Aqua Versi “1 Untuk 10” dan variabel Y yaitu sikap mahasiswa UNISBA terhadap kepedulian sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2005 sebanyak 320 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik rancangan sampling random sederhana (*simple random sampling*). Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: (1) terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik model dengan sikap mahasiswa FIKOM UNISBA, dikarenakan pemilihan model dan ekspresi wajah yang digunakan menarik; (2) terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara daya tarik musik dengan sikap mahasiswa FIKOM UNISBA, dikarenakan pemakaian musik latar dan

jingle menarik; (3) terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara daya tarik pesan dengan sikap mahasiswa FIKOM UNISBA, dikarenakan pemakaian gaya bahasa dan slogan menarik.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai hubungan tayangan iklan dengan efek yang ditimbulkan, juga pada iklan yang diteliti yaitu iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh perusahaan penghasil produk berupa barang siap konsumsi yang memang untuk diperjual-belikan, meskipun perusahaannya berbeda. Sedangkan perbedaannya terletak pada: (1) variabel X yang digunakan yaitu daya tarik iklan; (2) variabel Y yang digunakan yaitu sikap mahasiswa; (3) teori yang digunakan yaitu teori *Cognitive Respon*; (4) subjek dan objek penelitian.

## **2. Penelitian Habibah Hanum Sembiring Depari (Universitas Sumatera Utara 2010)**

Penelitian yang dilakukan oleh Habibah Hanum Sembiring Depari berjudul *Iklan Bahaya Kanker Serviks dan Peningkatan Kesadaran*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara iklan layanan masyarakat kanker serviks terhadap peningkatan kesadaran di kalangan mahasiswa FISIP USU.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, dengan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Variabel X yaitu iklan Layanan Masyarakat Bahaya Kanker Serviks, dengan indikator: figur iklan, durasi iklan, daya tarik pesan, dan fungsi iklan. Variabel Y yaitu Peningkatan Kesadaran Mahasiswa FISIP USU, dengan indikator: pengetahuan, niat, pertimbangan, dan tindakan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Reguler FISIP USU angkatan 2009 sampai dengan 2009 yang tercatat aktif berjumlah 1053 orang.

Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 91 orang.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Kanker Serviks di televisi dengan peningkatan kesadaran mahasiswa FISIP USU.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang tayangan iklan layanan masyarakat dengan kesadaran khalayak/masyarakat mengenai suatu hal dari tayangan iklan. Sedangkan perbedaannya yaitu: (1) indikator variabel X yang digunakan, yaitu: figur iklan, durasi iklan, daya tarik pesan, dan fungsi iklan; (2) indikator variabel Y yang digunakan, yaitu: pengetahuan, niat, pertimbangan, dan tindakan; (3) teori yang digunakan yaitu Teori S-O-R; (4) subjek dan objek penelitian.

### **3. Penelitian Jessica Lara (Universitas Sumatera Utara 2014)**

Penelitian Jessica Lara ini berjudul *Iklan dan Kesadaran Remaja*, dengan sub judul *Studi Korelasional Tentang Pengaruh Iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini – Hindari 4T Terhadap Kesadaran Remaja Kelurahan Tegal Sari Mandala II Medan*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini – Hindari 4T terhadap kesadaran remaja Kelurahan Tegal Sari Mandala II Medan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, dengan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Variabel X yaitu tayangan iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini – Hindari 4T, dengan indikator: pilihan kata-kata, nada penyampaian, unsur format, dan gaya penyampaian.

Variabel Y yaitu kesadaran remaja Kelurahan Tegal Sari Mandala II Medan, dengan indikator: kognitif, afektif, dan konatif. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja Kelurahan Tegal Sari Mandala II yang berusia 19-22 tahun yang berjumlah 2216 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *proportional random sampling*, *purposive sampling*, dan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 97 orang.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara tayangan iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini – Hindari 4T dengan kesadaran remaja Kelurahan Tegal Sari Mandala II Medan, berdasarkan hasil uji korelasional Spearman sebesar 0,317. Sementara dari uji determinasi yang dilakukan hanya sekitar 10,04% responden yang mengaku akan melakukan pendewasaan usia perkawinan karena tayangan iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini – Hindari 4T, sisanya sebesar 89,96% menyatakan dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang tayangan iklan layanan masyarakat dengan kesadaran masyarakat mengenai suatu hal dari iklan tersebut. Sedangkan perbedaannya yaitu: (1) indikator variabel X yang digunakan, yaitu: pilihan kata-kata, nada penyampaian, unsur format, dan gaya penyampaian; (2) indikator variabel Y yang digunakan, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif; (3) teori yang digunakan yaitu Teori S-O-R; (4) subjek dan objek penelitian; (5) ditambah meneliti pengaruh tayangan iklan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Data Penelitian</b>	<b>Putri Amelia (10080005209) Universitas Islam Bandung</b>	<b>Habibah Hanum Sembiring Depari (0809220063) Universitas Sumatera Utara</b>	<b>Jessica Lara (100904056) Universitas Sumatera Utara</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Aqua “1 Untuk 10” di Televisi dengan Sikap Mahasiswa UNISBA Terhadap Kepedulian Sosial	Iklan Bahaya Kanker Serviks dan Peningkatan Kesadaran	Iklan dan Kesadaran Remaja (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini – Hindari 4T Terhadap Kesadaran Remaja Kelurahan Tegal Sari Mandala II Medan)
<b>Metode Penelitian</b>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional.
<b>Hasil Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik model dengan sikap mahasiswa.</li> <li>- Terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara daya tarik musik dengan sikap mahasiswa.</li> <li>- Terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara daya tarik pesan dengan sikap mahasiswa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara Iklan Bahaya Kanker Serviks dan Peningkatan Kesadaran Mahasiswa FISIP USU.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara tayangan iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini – Hindari 4T dengan kesadaran remaja.</li> <li>- Sekitar 10,04% responden yang mengaku akan melakukan pendewasaan usia perkawinan karena tayangan iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini – Hindari 4T.</li> </ul>
<b>Persamaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti tentang hubungan tayangan iklan dengan efek yang ditimbulkan.</li> <li>- Iklan yang diteliti adalah iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh perusahaan penghasil produk berupa barang siap konsumsi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti tentang tayangan iklan layanan masyarakat dengan kesadaran khalayak/masyarakat mengenai suatu hal dari tayangan iklan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti tentang tayangan iklan layanan masyarakat dengan kesadaran masyarakat mengenai suatu hal dari iklan tersebut.</li> </ul>
<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel X yang digunakan yaitu daya tarik iklan.</li> <li>- Variabel Y yang digunakan yaitu sikap mahasiswa.</li> <li>- Teori yang digunakan yaitu teori <i>Cognitive Respon</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indikator variabel X yang digunakan, yaitu: Figur Iklan, Durasi Iklan, Daya Tarik Pesan, dan Fungsi Iklan.</li> <li>- Indikator variabel Y yang digunakan, yaitu: Pengetahuan, Niat, Pertimbangan, dan Tindakan.</li> <li>- Teori yang digunakan.</li> <li>- Subjek dan Objek Penelitian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indikator variabel X yang digunakan, yaitu: pilihan kata-kata, nada penyampaian, unsur format, dan gaya penyampaian.</li> <li>- Indikator variabel Y yang digunakan, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif.</li> <li>- Teori yang digunakan yaitu Teori S-O-R</li> <li>- Subjek dan objek penelitian.</li> <li>- Ditambah meneliti pengaruh tayangan iklan.</li> </ul>

## **2.2. Tinjauan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu “Communis” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Cherry; dalam Komala, 2009: 72). Membangun kebersamaan disini artinya membangun kesamaan makna pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan, yaitu apa yang dimaksudkan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan.

Onong Uchjana Effendy (2003) mengemukakan bahwa “hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”. Dengan kata lain, komunikasi merupakan cara untuk menyampaikan apa yang dipikirkan dan dirasakan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa/symbol yang dapat dimengerti oleh orang lain yang sebagai sasaran, sehingga tercipta kesamaan makna.

Menurut Harold D. Lasswell (dalam Cangara, 2002) definisi komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “who, says what, in which channel, to whom, with what effect”, yang artinya siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya.

Everet M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981; dalam Cangara, 2002) mengemukakan definisi komunikasi adalah “suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. Saling

mempengaruhi dalam definisi di atas, dikemukakan lebih spesifik oleh Shannon dan Weaver (1949; dalam Cangara, 2002) yang menyatakan bahwa “komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi”.

Komunikasi juga dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media. Hal ini mengacu pada pendapat Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* (2008), yang menyatakan “Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media”.

Komunikasi melalui media atau biasa disebut juga komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang tidak dapat dilakukan secara langsung (tatap muka), misalnya berada di tempat yang berbeda/jauh, atau komunikan berjumlah banyak sehingga komunikator membutuhkan bantuan media untuk dapat menyampaikan pesan (Effendy, 2008: 9-10).

### **2.2.2. Pesan Komunikasi**

Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi (Cangara, 2002: 24). Pesan yang disampaikan merupakan kode-kode atau simbol-simbol. Pada dasarnya dapat dibagi dua macam, yakni verbal (bahasa) dan non-verbal (isyarat) (Cangara, 2002: 103-109).

## 1. Kode Verbal

Dalam pemakaiannya kode verbal menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Fungsi bahasa (kode verbal) diantaranya yaitu:

- a. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita.
- b. Untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia.
- c. Untuk menciptakan ikatan-ikata dalam kehidupan manusia.

## 2. Kode Non-Verbal

Dalam berkomunikasi manusia tidak hanya menggunakan kode verbal (bahasa), tetapi juga menggunakan kode non-verbal. Kode non-verbal biasa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*). Mark Knapp (1978; dalam Cangara, 2002) menyebut bahwa penggunaan kode non-verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi:

- a. Untuk meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition*).
- b. Untuk menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*).
- c. Untuk menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*).
- d. Untuk menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasa belum sempurna.

Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, maka pesan harus disusun agar lebih tepat. Menurut Cassandra (Cangara, 2002), ada dua model dalam penyusunan pesan, yaitu sebagai berikut.

1. Penyusunan pesan yang bersifat informatif

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan istilah-istilah yang kurang populer di kalangan khalayak. Penyusunan pesan yang bersifat informatif terbagi menjadi empat macam, yaitu:

- a. *Space Order*: Penyusunan pesan berdasarkan kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional dan daerah.
- b. *Time Order*: Penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis.
- c. *Deductive Order*: Penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus.
- d. *Inductive Order*: Penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum.

2. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab penyusunan pesan persuasif memiliki maksud, apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikan, artinya setiap pesan yang

dibuat diinginkan adanya perubahan. Beberapa cara yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. *Fear appeal*: Metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak.
- b. *Emotional appeal*: Cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosi khalayak.
- c. *Reward appeal*: Cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak.
- d. *Motivational appeal*: Teknik penyusunan atau penyampaian pesan yang disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.
- e. *Humorous appeal*: Teknik penyusunan atau penyampaian pesan yang disertai humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh.

## **2.3. Komunikasi Massa**

### **2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah “penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan”. Komunikasi massa ialah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, diantaranya surat kabar, film, radio, dan televisi. Komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi satu arah, karena umpan balik tidak langsung didapat saat berkomunikasi (Effendy, 2008: 50).

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003) “komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media”. Komunikasi massa dilakukan agar pesan dapat tersebar luas dan mencapai komunikan yang berjumlah banyak secara serentak atau dalam waktu yang bersamaan.

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa, karena awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa yang dimaksudkan di sini adalah media massa atau saluran yang dihasilkan oleh teknologi modern (Nurudin, 2007: 3-4).

Komunikasi massa menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi yang disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam jarak waktu yang tetap (Ardianto, dkk. 2007: 3). Pesan dalam komunikasi massa bersifat umum, namun pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan (Ardianto, dkk. 2007: 8).

Josep A. Devito (dalam Nurudin, 2007) mendefinisikan komunikasi massa sebagai berikut.

*Pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. *Kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988; dalam Nurudin, 2007) mendefinisikan komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen.

### **2.3.2. Karakteristik Komunikasi Massa**

Karakteristik komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy yang berjudul *Dinamika Komunikasi* (2008) menyebutkan ciri-ciri komunikasi massa berdasarkan sifat-sifat unsur yang dicakupnya, yaitu:

a. Sifat komunikasi

Komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, heterogen, dan anonim.

b. Sifat media massa

Sifat media massa adalah serempak cepat. Yang dimaksud dengan keserempakan di sini adalah keserempakan kontak antara komunikator dengan komunikasi yang demikian besar jumlahnya. Cepat artinya memungkinkan pesan yang disampaikan kepada begitu banyak orang dalam waktu yang cepat.

c. Sifat pesan

Sifat pesan melalui media massa adalah umum. Sifat lain dari pesan melalui media massa adalah sejenak, hanya untuk disajikan seketika.

d. Sifat komunikator

Komunikator pada komunikasi massa adalah komunikator yang terlembagakan, bukan dari individu atau perorangan. Pesan-pesan yang sampai kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif.

e. Sifat efek

Efek komunikasi yang timbul pada komunikan bergantung pada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Misalnya tujuannya agar komunikan hanya tahu saja, agar komunikan berubah sikap dan pandangannya, atau agar komunikan berubah tingkah lakunya.

Ciri-ciri (karakteristik) komunikasi massa menurut Nurudin (2007), mencakup beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga
2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen
3. Pesannya bersifat umum
4. Komunikasinya bersifat satu arah
5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis
7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

### 2.3.3. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Nurudin (2007), yaitu sebagai berikut:

1. Informasi

Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal memiliki fungsi memberikan informasi di samping fungsi-fungsi lainnya.

## 2. Hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain, karena masyarakat kita masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. Hal ini mendudukan televisi sebagai alat utama hiburan (untuk melepas lelah).

## 3. Persuasi

Menurut Josep A. Devito (1997; dalam Nurudin, 2007) fungsi persuasif dianggap sebagai fungsi yang paling penting dari komunikasi massa. Persuasi bisa datang dari berbagai bentuk:

- a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang.
- b. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang.
- c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.
- d. Memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

## 4. Transmisi budaya

Transmisi budaya berada dalam dua tingkatan yang terjalin secara konstan, yaitu:

- a. Kontemporer: Media massa memperkuat konsensus nilai masyarakat, dengan selalu memperkenalkan bibit perubahan secara terus-menerus.
- b. Historis: Umat manusia telah dapat melewati atau menambahkan pengalaman baru dari sekarang untuk membimbingnya ke masa depan.

## 5. Mendorong kohesi sosial

Kohesi yang dimaksud adalah persatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu.

## 6. Pengawasan

Pengawasan di sini menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada di sekitar kita. Fungsi pengawasan bisa dibagi dua, yaitu pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental.

## 7. Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya.

## 8. Pewarisan sosial

Media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, dan etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

## 9. Melawan kekuasaan dan kekuatan represif

Komunikasi massa berperan memberikan informasi, tetapi informasi yang diungkapkannya ternyata mempunyai motif-motif tertentu untuk melawan kekuasaan.

## 10. Menggugat hubungan trikotomi

Dalam kajian komunikasi hubungan trikotomi melibatkan pemerintah, pers, dan masyarakat. Ketiga pihak ini dianggap tidak pernah mencapai sepakat karena perbedaan kepentingan masing-masing, sehingga terjadi hubungan yang tidak adil antara ketiganya. Karena itu, komunikasi

massa melalui media massa memiliki tugas penting untuk mengubah hubungan trikotomi yang tidak adil tersebut.

#### 2.3.4. Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi massa yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lain adalah bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu, bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007: 9).

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *on-line* (internet).

1. Surat kabar: Karakteristik surat kabar yaitu mencakup (a) publisitas (penyebaran pada publik atau khalayak); (b) periodisitas (keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan); (c) universalitas (kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia); (d) aktualitas (berita yang disajikan terkini/terbaru); (e) terdokumentasikan.
2. Majalah: Karakteristik majalah mencakup (a) penyajian lebih dalam; (b) nilai aktualitas lebih lama; (c) gambar/foto lebih banyak; (d) kover sebagai daya tarik.

3. Radio siaran: Karakteristik radio siaran yaitu mencakup (a) auditori; (b) *radio is the now*; (c) imajinatif; (d) akrab/intim; (e) memiliki gaya percakapan yang khas; (f) menjaga mobilitas.
4. Televisi: Televisi memiliki karakteristik (a) audiovisual; (b) berpikir dalam gambar; (c) pengoperasian lebih kompleks.
5. Film: Karakteristik film yaitu mencakup (a) layar yang luas/lebar; (b) pengambilan gambar; (c) konsentrasi penuh; (d) identifikasi psikologis.
6. Komputer dan internet (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2007).

#### **2.4. Televisi sebagai Media Periklanan**

Televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*, yang memiliki arti jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi, televisi berarti melihat dari jarak jauh (Kuswayatno, 2008: 26). Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan (Agee, *et. al.* 2001; dalam Ardianto, 2007: 134).

Televisi yang muncul pada tahun 1941 merupakan ekspansi media yang paling besar. Setelah perang dunia II, iklan di media televisi berkembang dengan cepat dan terus memantapkan diri sebagai media periklanan terbesar (Widyatama, 2007: 61). Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif (Widyatama, 2007: 91).

Para pengiklan tidak akan menginvestasikan dana besar dalam komersial-komersial televisi seandainya iklan-iklan tersebut tidak efektif. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004) Kekuatan-kekuatan utama televisi yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan adalah sebagai berikut:

- Metode biaya per seribu televisi cukup efisien.
- Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
- Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan.
- Sulit bagi para pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial.

## **2.5. Iklan**

### **2.5.1. Pengertian Iklan**

Otto Klepper (1986; dalam Widyatama, 2007) seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi, pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi.

Wright (1978) menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide

melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Widyatama, 2007: 15).

Dunn dan Barban (1978; dalam Widyatama, 2007) menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal (tidak dalam bentuk tatap muka). Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media. Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas terdiri dari media surat kabar, majalan, radio, televisi, dan film. Sementara yang termasuk dalam kategori media lini bawah, misalnya poster, leaflet, folder, spanduk, baliho, balon udara, direct mail, Point of Purchase (POP), dan sebagainya (Widyatama, 2007: 20-21).

### **2.5.2. Prinsip Dasar Iklan**

Iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi, karena menyampaikan gagasan atau pikiran kepada orang lain, seperti halnya pengertian komunikasi dalam ilmu komunikasi. Tetapi iklan tentu memiliki prinsip dasar tersendiri yang membedakannya dengan kegiatan komunikasi lain. Dalam Widyatama (2007) terdapat enam prinsip dasar iklan, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pesan tertentu

Pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal.

2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)

Pesan dalam iklan dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi, bahkan negara.

3. Dilakukan dengan cara non personal

Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan jika dilakukan melalui media. Media dalam kegiatan periklanan dibagi menjadi media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi, film) dan media lini bawah (poster, leaflet, folder, spanduk, baliho, balon udara, direct mail, flyers).

4. Disampaikan untuk khalayak tertentu

Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan dimaksudkan untuk kelompok target audiens tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus audiens memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik dan keyakinan yang khusus. Dengan demikian, pesan yang diberikan harus dirancang khusus sesuai dengan target khalayak.

5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar

Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Alat tukar yang digunakan dalam konteks membayar dalam kegiatan periklanan tidak hanya dengan menggunakan uang semata, tetapi juga bisa dengan cara barter berupa ruang, waktu, dan kesempatan.

6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu

Seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif, artinya pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan. Melalui pesan yang efektif ini diharapkan pesan akan mampu memberikan dampak tertentu pada khalayak yang sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator.

### **2.5.3. Tujuan Iklan**

Tujuan-tujuan periklanan adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Tujuan periklanan menurut Suyanto (2005) dalam bukunya yang berjudul *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, dapat digolongkan menurut sarannya, yaitu:

1. Untuk memberi informasi: Memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Persuasi: Membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk.
3. Mengingat para pembeli: Mengingat para pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan

kemudian, mengingatkan pembeli di mana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

4. Menambah nilai: Menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.
5. Membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan: Membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (pengenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

#### 2.5.4. Jenis-Jenis Iklan

Dewasa ini terdapat berbagai macam jenis iklan. Banyaknya jenis iklan tersebut tergantung pada pengelompokan yang didasarkan pada kategori-kategori tertentu. Rendra Widyatama (2007) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Periklanan*, membagi jenis iklan berdasarkan beberapa kategori sebagai berikut.

1. Berdasarkan media yang digunakan
  - a. Iklan cetak
  - b. Iklan elektronik
2. Berdasarkan tujuan
  - a. Iklan komersial
  - b. Iklan layanan masyarakat
3. Berdasarkan bidang isi pesan
  - a. Iklan politik
  - b. Iklan pendidikan
  - c. Iklan kesehatan
  - d. Iklan kecantikan dan perawatan tubuh
  - e. Iklan pariwisata
  - f. Iklan hiburan
  - g. Iklan olah raga
  - h. Iklan hukum
  - i. Iklan lowongan pekerjaan (*recruitment*)
  - j. Iklan dukacita
  - k. Iklan perkawinan
  - l. Iklan makanan dan minuman
  - m. Iklan otomotif
  - n. Iklan lingkungan hidup
  - o. Iklan media

4. Berdasarkan komunikatornya
  - a. Iklan personal
  - b. Iklan keluarga
  - c. Iklan Institusi
5. Berdasarkan cakupan/wilayah sasaran
  - a. Iklan lokal
  - b. Iklan regional
  - c. Iklan nasional
  - d. Iklan internasional
6. Berdasarkan fungsinya
  - a. Iklan informasi
  - b. Iklan persuasi
  - c. Iklan mendidik
  - d. Iklan parodi/hiburan
7. Berdasarkan teknik pendekatan penyampaian pesan
  - a. *Rational appeals*
  - b. *Emotional appeals*
  - c. *Normatif/etics appeals*

Berbagai iklan dalam media yang berbeda memiliki jenis yang berbeda pula. Setiap media memiliki berbagai jenis iklan dengan ciri khas masing-masing, sesuai dengan kriteria media yang digunakan dalam beriklan. Begitu pun dengan iklan di media televisi. Berdasarkan bentuknya, iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu:

1. *Live action*: Video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersamaan.
2. *Animation*: Iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambar dengan keterampilan tangan maupun animasi komputer.
3. *Stop action*: Iklan televisi yang berbentuk perpaduan antara teknik *live action* (gambaran kehidupan masyarakat sehari-hari) dan teknik animasi (gambar kartun baik dikerjakan dengan tangan maupun komputer, baik dua dimensi maupun tiga dimensi).
4. *Still*: Iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak, melainkan gambar beku (diam).
5. Musik: Iklan televisi yang disampaikan melalui musik sebagai media penyampai pesan.
6. *Superimposed*: Bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain. Dalam hal ini ketika gambar yang muncul biasanya diperlihatkan di ujung layar, sementara siaran televisi tetap berlangsung.

7. *Sponsor program*: Bentuk iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi.
8. *Running text*: Bentuk iklan televisi dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar.
9. *Backdrop*: Bentuk iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan, dapat berupa gambar *still* maupun klip iklan.
10. *Caption*: Bentuk iklan televisi yang menyerupai *superimpose*. Bedanya, dalam *caption*, pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul di layar bawah.
11. *Credit title*: Bentuk iklan televisi dimana iklan (biasanya berupa gambar *still*) yang diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai.
12. *Ad lib*: Bentuk iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung.
13. *Property endorsement*: Iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan properti siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar.
14. *Promo ad*: Iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, dengan harapan pemirsa tertarik untuk menonton acara yang ditayangkan (Widyatama, 2007: 92-102).

#### **2.5.5. Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi keuntungan sosial, seperti menambah pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra baik di masyarakat (Widyatama, 2007: 104). Umumnya, materi pesan yang disampaikan berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang normatif.

Secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. Sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada situasi ke arah keadaan yang baik.

Dewasa ini di dunia bisnis, iklan layanan masyarakat juga telah ditempatkan secara khusus karena dapat digunakan untuk mendukung kepentingan bisnis perusahaan. Dengan citra baik di tengah masyarakat yang telah didapat oleh perusahaan, pada akhirnya juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan produk (Widyatama, 2007: 105-108).

#### **2.5.6. Keberhasilan Iklan**

Setiap iklan belum tentu dapat berhasil atau memberikan efek/dampak pada khalayak, meskipun dalam pembuatannya menggunakan teknologi canggih dan menggunakan media yang tepat. Iklan di media televisi misalnya. Meskipun ditunjang dengan keunggulan yang dimiliki televisi sebagai media periklanan yang membantu iklan menjadi efektif, tetapi iklannya tersendiri harus memiliki keunggulan dan kriteria tertentu yang dapat membuat iklan tersebut berhasil.

Menurut pendapat Yadi Supriadi (2013), ada beberapa indikator yang bisa dijadikan gambaran dimana sebuah iklan dapat sukses, diantaranya:

1. Berisi sebuah pencapaian atau pemenuhan harapan.
2. Dikemas dengan mengikutsertakan kelas sosial dari golongan tertentu yang biasanya diwakili seorang artis.
3. Memiliki slogan yang sederhana, namun menarik dan mudah diingat.
4. Melibatkan emosi seperti kebanggaan, persahabatan, atau kesetiaan.

### **1. Berisi sebuah pencapaian atau pemenuhan harapan**

Banyak iklan yang mencoba memberikan harapan kepada khalayak; harapan akan kebahagiaan, kebanggaan, maupun kepuasan dikemas dengan berbagai tampilan menarik. Visi iklan yang sejak kemunculannya bersifat universal mendapat tempat di hati masyarakat karena selalu dikaitkan dengan dorongan psikologis masyarakat akan kepuasan dan pemenuhan harapan. Jadi, iklan yang berisi sebuah pencapaian atau pemenuhan harapan adalah iklan yang dapat memunculkan harapan dan memberikan jawaban untuk mencapai harapan tersebut (Supriadi, 2013: 48-50).

### **2. Dikemas dengan mengikutsertakan kelas sosial dari golongan tertentu yang biasanya diwakili seorang artis**

Seorang artis atau model dalam suatu iklan digunakan untuk menggambarkan bahwa iklan tersebut ditujukan untuk siapa, untuk kalangan mana, untuk kelas sosial mana. Model dalam iklan biasanya menggunakan para figur masyarakat, seperti seorang bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya, karena mereka adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk (Suyanto, 2005: 92).

### **3. Memiliki slogan yang sederhana, namun menarik dan mudah diingat**

Slogan atau *themeline* atau *tagline* yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal dari kesuksesan periklanan. Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Slogan mempunyai 2 fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan

serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan. Slogan yang baik biasanya ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat (Suyanto, 2005: 139).

#### **4. Melibatkan emosi seperti kebanggaan, persahabatan, atau kesetiaan**

Melibatkan emosi ini sejalan dengan daya tarik emosional dalam iklan. Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen. Dalam iklan yang melibatkan emosi, menampilkan ekspresi sebagai gambaran emosi untuk menyentuh perasaan (Suyanto, 2005: 106).

#### **2.6. Kesadaran**

Kesadaran merupakan kemampuan individu mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta dengan dirinya sendiri melalui panca inderanya dan mengadakan pembatasan terhadap lingkungannya serta terhadap dirinya sendiri melalui perhatian (Sunaryo, 2004: 77).

Menurut Maramis (1999; dalam Sunaryo, 2004) bentuk-bentuk kesadaran, yaitu kesadaran normal, kesadaran menurun, kesadaran meninggi, kesadaran waktu tidur, kesadaran waktu mimpi, kesadaran waktu disosiasi, *trance*, hipnosis, dan kesadaran yang terganggu.

1. Kesadaran normal: Suatu bentuk kesadaran yang ditandai individu sadar tentang diri dan lingkungannya sehingga daya ingat, perhatian, dan orientasinya mencakup ruang, waktu, dan orang dalam keadaan baik.
2. Kesadaran menurun: Suatu bentuk kesadaran yang berkurang secara keseluruhan, kemampuan, persepsi, perhatian dan pemikiran.
3. Kesadaran meninggi: Bentuk kesadaran dengan respon yang meninggi terhadap rangsangan.

4. Kesadaran waktu tidur: Suatu bentuk kesadaran yang ditandai dengan menurunnya kesadaran secara reversibel, biasanya disertai posisi berbaring dan tidak bergerak.
5. Kesadaran waktu disosiasi: Suatu bentuk kesadaran ditandai dengan keadaan memisahkan sebagian tingkah laku atau kejadian dirinya secara psikologik dan kesadaran.
6. *Trance*: Keadaan kesadaran tanpa reaksi yang jelas terhadap lingkungan yang biasanya dimulai dengan mendadak.
7. Hipnosis: Kesadaran yang sengaja diubah melalui sugesti.

### 2.7. Teori Difusi Inovasi

Teori ini sering digunakan sebagai pendekatan dalam komunikasi pembangunan, sehingga cocok digunakan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Everett M. Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota sistem sosial. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru.

Umumnya aplikasi komunikasi massa yang utama berkaitan dengan proses *adopsi inovasi* (hal-hal/nilai baru). Kondisi perubahan sosial dan teknologi pada masyarakat melahirkan kebutuhan yang dapat menggantikan metode lama dengan metode yang baru. Semua itu menyangkut komunikasi massa karena berada dalam situasi dimana perubahan potensial bermula dari riset ilmiah, dan kebijaksanaan umum yang harus diterapkan oleh masyarakat (Ardianto, 2007: 65).

Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker mengemukakan bahwa teori difusi inovasi dalam prosesnya ada 4 (empat) tahap, yaitu:

- a. Pengetahuan : Kesadaran individu akan adanya inovasi dan pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.

- b. Persuasi : Individu membentuk sikap setuju atau tidak setuju terhadap inovasi.
- c. Keputusan : Individu melibatkan diri pada aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk menerima atau menolak inovasi.
- d. Konfirmasi : Individu mencari penguatan (dukungan) terhadap keputusan yang telah dibuatnya, tetapi ia mungkin saja berbalik keputusan jika ia memperoleh isi pernyataan yang bertentangan (McQuail, 1985; dalam Ardianto, 2007).

