



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

Kerangka Teori

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab dua akan dijelaskan dua penelitian yang berhubungan dengan peran media internal dalam perusahaan untuk menginformasikan kepada seluruh karyawan perusahaan yang dilakukan oleh pihak divisi *Corporate Communications / Public Relations*. Berikut adalah penelitian-penelitian yang akan dijelaskan pada sub bab ini.

Pada tahun 2011 terdapat penelitian tentang “Penggunaan Media Internal Majalah “Kilau” Untuk Pemenuhan Kebutuhan Informasi Staff PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.” disusun oleh Muhammad Farizan Zakiri, mahasiswa pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung program studi Manajemen Komunikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media internal majalah “Kilau” untuk pemenuhan kebutuhan informasi staff PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data: angket, wawancara, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Telkom Indonesia di Kantor Pusat Telkom Indonesia Jalan Djapati No.1 Bandung dan Kantor Cabang Telkom Indonesia Jalan Jenderal Gatot Subroto di kota Jakarta, kemudian untuk

pengambilan sampel menggunakan Sampel Strata Proporsional karena sampel terdiri dari populasi yang heterogen karena terdiri dari berbagai departemen namun harus dibagi ke dalam strata yang homogen atau seragam. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Product Moment* dan *Alpha Cronbach*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Majalah “Kilau” telah menjadi media pemenuhan kebutuhan informasi perusahaan yakni Telkom Indonesia dengan baik, namun intensitas membaca yang dilakukan oleh staff Telkom Indonesia masih jarang dilakukan.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan pada penelitian ini, yaitu tentang penelitian “PENGUNAAN MEDIA INTERNAL DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Korelasi Penggunaan Majalah Mandiri dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Solo Sriwedari Tahun 2010)” diteliti oleh Nyayu Ade Ilmiyati, mahasiswa pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, program studi Ilmu Komunikasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara penggunaan majalah mandiri dengan pemenuhan kebutuhan akan informasi mengenai perusahaan di kalangan karyawan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi korelasional dan tipe kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuisioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dari perusahaan PT

Bank Mandiri (Persero) Tbk cabang Solo Sriwedari pada tahun 2010. Melalui teknik statistika dan menggunakan rumus dasar analisis Tata Jenjang Spearman.

Hasil penelitian adalah responden telah terpenuhi kebutuhan akan informasinya mengenai perusahaan yaitu kantor pusat beserta kantor cabang. Sebagian besar responden paham mengenai strategi perusahaan dimana didalamnya terdapat visi dan misi perusahaan, rencana bisnis, kompetitor, dan perkembangan perusahaan. Responden paham akan visi dan misi perusahaan karena di dalam budaya perusahaan tersebut, secara tidak langsung juga dimasukkan juga mengenai visi dan misi perusahaan. Rubrik yang membahas rencana bisnis perusahaan dan perkembangannya juga selalu ada pada majalah Mandiri, dimana penilaian dari responden terhadap rubrik majalah Mandiri tetap dapat nilai positif.

Responden penelitian menyatakan paham mengenai hal-hal yang berkaitan dengan performa perusahaan. Adanya produk, program, dan layanan baru selalu diinformasikan di dalam majalah Mandiri dan responden juga memberikan penilaian positif. Peningkatan pelanggan dan kemajuan perusahaan juga di bahas didalam majalah Mandiri. Hal ini memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi karyawan mengenai perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu unsur yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dan juga tidak bisa dipisahkan begitu saja untuk mencapai dari suatu tujuan baik itu korporasi maupun perusahaan. Dalam suatu perusahaan maupun korporasi, adapun kegiatan komunikasi adalah merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan oleh seluruh karyawan yang ada pada perusahaan tersebut.

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi dapat dilihat sebagai proses linear ataupun proses sebab akibat, yang menggambarkan seseorang pengirim pesan atau yang biasa disebut sebagai seorang komunikator atau sumber atau bisa juga disebut *encoder* aktif yang bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, ataupun perilaku dari penerima pesan yang biasa disebut sebagai komunikan, atau sasaran atau bisa juga disebut *decoder* pasif. (Mulyana: 2002, h. 58).

Dari definisi yang telah dipaparkan diatas, komunikasi juga sangatlah penting, karena dengan adanya komunikasi ini, baik pesan maupun materi yang ingin disampaikan oleh seorang komunikator dapat tersampaikan kepada komunikan atau penerima pesan. Komunikasi ini juga dapat dapat dipengaruhi oleh suatu media atau channel yang memiliki fungsi sebagai sarana dalam menyampaikan pesan tersebut. Dalam media tersebut, pesan akan dibawa dan disampaikan didalamnya yang diperoleh dari komunikator kepada komunikan ataupun penerima pesan tersebut. (Wells, Burnett, and Moriarty: 2003, h. 18)

2.2.2 Komunikasi Organisasi

Menurut Pace R. Wayne, mendefinisikan tentang komunikasi organisasi itu sendiri yaitu sebagai pertunjukkan ataupun penafsiran dari suatu pesan yang terdapat dalam suatu organisasi di antara unit-unit komunikasi itu sendiri yang bagian tersebut merupakan dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi yang dimaksudkan terdiri dari unit-unit komunikasi yang terdapat dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu juga dengan yang lainnya dan juga berfungsi dalam suatu lingkungan. (Wayne: 2006, h. 31)

Sedangkan, menurut Muhammad yang mengutip dari Zelko dan Dance, menjelaskan tentang komunikasi organisasi yaitu merupakan sebuah sistem yang meliputi 2 bagian komunikasi perusahaan yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang saling tergantung satu sama lainnya. Dalam bukunya tersebut juga dijelaskan tentang komunikasi internal yaitu merupakan komunikasi dalam korporasi maupun perusahaan itu sendiri, contohnya seperti komunikasi *upward* yaitu komunikasi dari bawahan kepada atasannya, komunikasi *downward* yaitu komunikasi dari atasannya kepada bawahannya, ataupun komunikasi kepada sesama karyawannya yang memiliki tingkatan atau jabatan yang sama dalam satu perusahaan maupun korporasi tersebut. (Muhammad, 2004, h. 30)

Sedangkan penjelasan tentang komunikasi eksternal yaitu merupakan komunikasi yang dilakukan oleh korporasi maupun perusahaan

terhadap lingkungan luar yang dapat berdampak pada perusahaan/korporasi tersebut contoh dari komunikasi eksternal yang dilakukan berkaitan dengan penjualan hasil dari produknya, pembuatan iklan kepada media massa untuk disampaikan kepada publiknya, dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat umum. (Muhammad: 2004, h. 30-31) Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, berfokus pada bagian media dari komunikasi internal perusahaan / korporasi.

2.2.3 Public Relations

Sebelum masuk pembahasan tentang teori-teori dan konsep-konsep yang akan dijelaskan mengenai *Corporate Communications* serta media internal, Peneliti membahas *Public Relations* sebagai dasar dari konsep yang akan digunakan untuk analisis data. Pada kehidupan sehari-hari, terutama manusia seringkali melakukan interaksi terhadap orang satu sama lain yang dimana akan terjadi pertukaran suatu pesan yang akan menimbulkan dampak atau efek tertentu kepada penerima pesan tersebut.

Peneliti menjabarkan penjelasan Ardianto yang mengutip pernyataan Cutlip, Center, dan Broom serta Frank Jefkins.

Menurut Ardianto yang mengutip dari Cutlip, Center, dan Broom *public relations* merupakan sebuah fungsi dari manajemen perusahaan secara khusus yang mendukung terciptanya adanya saling pengertian satu sama lain dalam melakukan komunikasi, suatu pemahaman, penerimaan,

kerjasama antara organisasi/perusahaan dengan berbagai publik yang ada di sekitarnya dan memengaruhi pada perusahaan / organisasi. (2011, h. 9)

Sedangkan, Frank Jefkins dalam Ardianto menjelaskan bahwa *public relations* adalah keseluruhan dari suatu rupa komunikasi ditunjukan untuk menciptakan adanya kemauan dan keinginan baik yang sudah terencana, ke dalam (*intern*) maupun ke luar (*extern*), antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya dalam rangka untuk mencapai tujuan yang lebih spesifik dan berdasarkan memiliki dasar dari saling pengertian. (2011, h. 10)

2.2.3.1 Peran dan Fungsi PR

Menurut Cutlip, Center dan Broom menjelaskan tentang peran dan fungsi seorang *Public Relations* adalah berperan sebagai fungsi dari manajemen perusahaan yang memiliki tugas untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan oleh kedua belah pihak yaitu antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan dari organisasi atau perusahaan tersebut (2009, h. 18)

Menurut Rosady Ruslan mengutip Dozier & Broom menjelaskan tentang peran dan fungsi dari *public relations* yaitu bahwa peranan seorang *public relations* mencakup empat hal berupa: (2012, h. 20-21)

1. Penasehat Ahli

Dalam peran ini seorang *public relations* memberikan berbagai pemecahan masalah yang memiliki hubungan dengan publiknya. Pihak dari manajemen organisasi / perusahaan bertindak pasif yang memiliki arti untuk menerimadan mempercayai apa yang disarankan atau diusulkan oleh seorang *public relations*. (2012, h. 20)

2. Fasilitator Komunikasi

Dalam peran ini seorang *public relations* mengambil peran sebagai komunikator ataupun sebagai mediator untuk dapat membantu pihak manajemen organisasi / perusahaan dalam perihal apa yang diinginkan, dibutuhkan, ataupun diharapkan oleh publiknya kepada organisasi / perusahaan tersebut. (2012, h. 20)

3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah

Dalam peran ini seorang *public relations* memiliki peran yang tidak beda sebagai penasehat ahli akan tetapi disini *public relations* membantu pemimpin organisasi / perusahaan tidak hanya menjadi penasehat ahli akan tetapi dapat mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan / permasalahan yang dialami oleh organisasi / perusahaan secara rasional dan professional (2012, h. 20-21)

4. Teknisi Komunikasi

Dalam peran ini seorang *public relations* menjadikan dirinya sebagai *journalist in resident* yang bertugas untuk menyediakan layanan teknis komunikasi didalam organisasi / perusahaan. (2012, h. 21)

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen PR & Media Komunikasi* mengungkapkan garis besar peran dari seorang *public relations* yang terdapat pada organisasi / perusahaan yaitu sebagai berikut: (2012, h. 26-27)

- a). Peran *Communicator*, berarti seorang *public relations* diharuskan memiliki kemampuan sebagai komunikator yang baik, secara langsung maupun secara tidak langsung, melalui berbagai media ataupun tatap muka / *Face to Face*, dan juga dapat berperan sebagai mediator. (2012, h. 26)
- b). Peran *Relationship*, berarti seorang *public relations* diharuskan memiliki kemampuan yaitu berperan untuk dapat membangun hubungan yang positif kepada publiknya, dengan memiliki komponen yang terdiri dari adanya saling pengertian (*understanding*), kepercayaan (*trust*), kerjasama (*cooperation*), dan toleransi (*tolerance*) antar organisasi / perusahaan yang terkait yang dapat diwakilinya dengan public internal dan public eksternal. (2012, h. 26)
- c). Peran *Back Up Management*, berarti seorang *public relations* melaksanakan dan melakukan dukungan manajemen atau

menunjang kegiatan lain yang berhubungan dengan organisasi / perusahaannya, contoh dari pada kegiatan tersebut yang dapat didukung oleh PR seperti manajemen promosi, pemasaran, personalia, operasional dan kegiatan-kegiatan lainnya yang dapat mencapai tujuan bersama dari organisasi / perusahaan tersebut. (2012, h. 27)

- d). Peran *Good Image Maker*, berarti seorang *public relations* dapat menciptakan citra dan reputasi juga publikasi positif dari organisasi / perusahaan yaitu seperti prestasi, reputasi, sekaligus menjadi tujuan utama dari aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen dalam *public relations* untuk membangun reputasi atau nama baik organisasi / perusahaan dan produk-produk yang terdapat dari organisasi / perusahaan. (2012, h. 27).

2.2.4 Corporate Communication

Menurut Cees Van Riel dan Charles Frombun dalam *Essentials of Corporate Communication*, *Corporate Communication* adalah serangkaian dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan termasuk mengatur dan membina seluruh komunikasi internal dan komunikasi eksternal menciptakan pada titik awal yang dapat menguntungkan untuk perusahaan melalui dan dengan *stakeholders* nya. *Corporate*

Communications mengambil peran untuk menyampaikan dan penyebaran berbagai informasi yang beragam dan tergeneralisasi didalam perusahaan / korporasi tersebut meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan kapabilitas perusahaan / korporasi untuk tetap beroperasi. (2007, h. 25)

Menurut Paul Argenti, komunikasi korporat atau *Corporate Communications* adalah berbagai macam cara dari suatu organisasi/perusahaan melakukan komunikasi dengan sekelompok orang yang berbeda atau beragam. Komunikasi korporat merupakan suatu cara bagaimana perusahaan membangun komunikasi dilingkungan sekitarnya baik secara internal maupun secara eksternal dalam suatu perusahaan/organisasi. Dalam komunikasi korporat suatu perusahaan dapat menggabungkan dua unsur yaitu antara strategi korporat secara menyeluruh/keseluruhan dengan pengaplikasian teori-teori komunikasi pada sebuah organisasi. (2010, h. 31)

2.2.5 Media Internal

Sebagai sarana dari organisasi / perusahaan untuk menyampaikan dan menerima segala bentuk informasi adalah media internal yang memiliki dua sifat yaitu internal dan eksternal. Bersifat internal dikhususkan kepada kalangan seluruh internal perusahaan seperti komisaris, direktur, pegawai, staff, dan seluruh karyawan yang ada pada organisasi / perusahaan. Sedangkan bersifat eksternal dikhususkan kepada kalangan seluruh

eksternal yang terkait oleh organisasi/perusahaan, sifat dari media internal biasanya non-komersial (Jefkins: 2003, h. 145).

Menurut Cutlip and Centre (2009, h. 67 – 68) dalam *Effective Public Relations*, bentuk komunikasi yang dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* ada dua hal yaitu sebagai berikut:

1. *Informing Employees Using Non-Mediated Communications*

Pada umumnya dalam suatu komunikasi organisasi kedalam dapat berupa komunikasi verbal. Namun kebanyakan dari karyawan lebih memilih untuk melakukan komunikasi secara langsung dibandingkan melalui e-mail, telepon, atau berbagai bentuk yang lainnya. Misalnya didalam pesan nonverbal yang dapat dilakukan yaitu dengan:

- a. *The Grapevine*

Grapevine atau juga biasa yang disebut dengan selentingan/sindiran. Komunikasi ini adalah salah satu bentuk komunikasi formal yang tidak bisa dikontrol media akan tetapi komunikasi ini menggunakan kekuatan mulut ke mulut yang sering kali sebagai penyebaran informasi yang paling cepat untuk dilakukan dibandingkan dengan yang lainnya. Karena melalui komunikasi berbicara ini praktisi *Public Relations* akan mengurangi kesenjangan informasi

yang ditinggalkan oleh program komunikasi internal yang tidak memadai.

b. *Meetings & Teleconferences*

Meeting atau biasa yang dikenal dengan rapat, kegiatan ini membawa orang-orang untuk berkumpul melalui sebuah kesempatan untuk melakukan pembicaraan maupun mendengarkan didalam sebuah metode dua jalur komunikasi atau yang dikenal dengan *two way symmetrical*. Rapat yang diadakan secara rutin ini yang akan membawa suatu organisasi kedalam sebuah jalur komunikasi yang tidak menghabiskan banyak mengeluarkan biaya, karena dengan melakukan *meeting* dapat dengan langsung melihat respon yang diberikan oleh karyawan tersebut kepada pimpinan ataupun kepada sesama rekan kerja pada perusahaan tersebut yang berfungsi untuk menangani suatu permasalahan yang ada didalam sebuah proyek pekerjaan.

2. *Informing Employees Using Mediated Communications*

Media komunikasi yang sering karyawan dengar mulai dari koran sampai dengan bentuk komunikasi yang digunakan sebagai internet dan e-mail. Hal tersebut dapat dilihat dari: *Employee Publications, Personal Calls, Published Speeches,*

White Boards, and Intranets (Hotlines, e-mail & New Media).

Employee Publications sangat diperlukan meskipun komunikasi baru publikasi teknologi cetak tetap menjadi media utama untuk komunikasi internal di kebanyakan organisasi.

Tujuan dari publikasi karyawan adalah termasuk:

- a. Mempertahankan karyawan mengenai informasi strategi dan tujuan dari organisasi tersebut.
- b. Menyediakan untuk karyawan informasi yang mereka butuhkan untuk melakukan tugas-tugas mereka dengan baik.
- c. Mendorong karyawan untuk mempertahankan dan meningkatkan standar organisasi dan komitmen untuk meningkatkan kualitas
- d. Mengakui prestasi dan keberhasilan yang diperoleh karyawan perusahaan
- e. Menciptakan kesempatan untuk melakukan komunikasi dua arah yang menghasilkan umpan balik kepada karyawan, pertanyaan-pertanyaan yang dapat diajukan, dan kekhawatiran yang dialami oleh para karyawan.

2.2.5.1 Bentuk Media Internal

Menurut Frank Jefkins (2003, h. 147) bentuk-bentuk media internal yang biasanya sudah ada pada organisasi / perusahaan yaitu:

1) Majalah

Jurnal internal dengan memiliki format majalah biasanya berukuran kertas A4 (297x110) dari awal hingga akhir *cover* majalah. Isi dari majalah biasanya adalah berupa tulisan *feature* dan ilustrasi. Jurnal berbentuk majalah ini dapat dicetak menggunakan teknik *lithografi*

2). Koran

Jenis dari Koran ini memang mirip seperti koran tabloid pada umumnya. Akan tetapi, isinya terdiri dari berita-berita yang diselipkan beberapa tulisan *feature* dan ilustrasi. Proses untuk mencetak koran ini biasanya lebih canggih, yaitu secara *offset-litho*.

3). *Newsletter*

Jumlah dari isi halamannya biasanya dapat dihitung dengan jari dan sedikit, yakni ada dua hingga delapan halaman pada tiap *newsletter*nya, ukuran kertas dari *newsletter* sendiri yaitu ukuran kertas A4. Isi dari *newsletter* tersebut biasanya berisi tulisan-tulisan singkat ataupun tanpa ada gambar. Proses mencetaknya menggunakan teknik *lithografi* atau dapat diproses produksi melalui mesin fotokopi yang terdapat pada kantor.

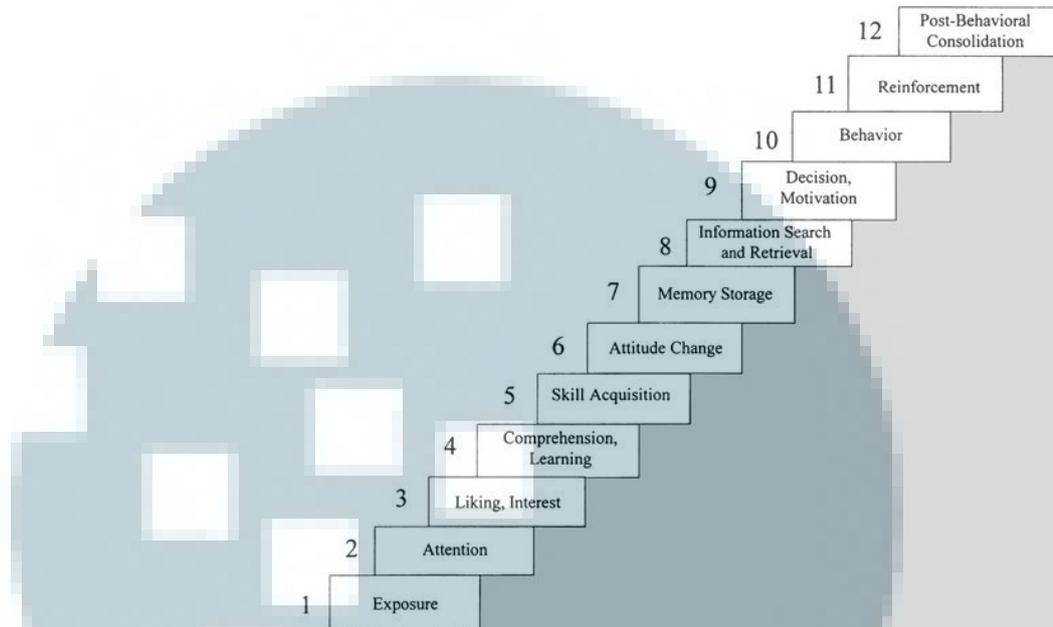
4). Mading (Majalah Dinding)

Bentuk dari majalah dinding ini tidak jauh berbeda seperti poster yang berukuran kecil yang ditempel pada dinding yang tempatnya memang telah disediakan. Salah satu media internal ini adalah suatu medium / sarana yang biasanya dapat digunakan untuk keperluan memberikan informasi-informasi terkait organisasi / perusahaan baik oleh pihak internal ataupun eksternal.

2.2.6 Persuasi Model “Domino” / Efek Hierarki McGuire

Erica Weintraub Austin dan Bruce Pinkleton dalam *Strategic Public Relations Management* (2006, h. 299 - 300) menjelaskan suatu model atau hierarki yang menggambarkan tentang bagaimana dan sampai mana seseorang merespon pesan yang terkandung dalam sebuah media terutama media cetak atau media yang dipublikasikan dalam bentuk cetak. Didalam model ini menyampaikan bahwa pesan-pesan yang akan disampaikan kepada publik harus mencapai beberapa langkah yang terdapat pada model domino efek hierarki McGuire adanya keterlibatan antara pesan penyebarannya dan perubahan perilaku dari penerima pesan tersebut. Tahap efek hierarki McGuire memiliki dua belas tahap dan bertingkat layaknya domino, dari masing-masing ke dua belas tahap itu yaitu sebagai berikut:

2.1 Bagan Tahap Efek Hierarki McGuire



(Sumber: Austin, E. W. & Pinkleton, B. E.: 2006, h. 300 - 304)

Berikut ini adalah penjelasan dari tahapan McGuire di atas:

1. Tahap Exposure merupakan tahap yang hanya mengandalkan pemaparan dari pesan/berita yang disampaikan dalam media tersebut. Pembaca pada tahap ini tidak begitu tertarik dengan mediana Contohnya pesan yang menganjurkan untuk bagaimana cara mengemudi kendaraan yang aman dibuat oleh satu institusi. Bahwa publik telah mengerti tentang bagaimana cara mengemudi yang baik ketimbang harus kembali memperhatikan pesan tersebut.

2. Tahap Attention merupakan tahap dimana pembuat media menggunakan visual yang baik untuk mencoba menarik perhatian pembacanya. Contoh dari tahap yang kedua ini terjadi pada iklan yang berada pada televisi, ketika pesan tersebut tayang akan tetapi publik tidak melihat ataupun mendengar iklan tersebut, pada tahap ini setidaknya pesan dibuat semenarik mungkin hingga menyentuh kepada publik yang menyaksikannya dan dibuat menjadi kompleks. Penggunaan visual terhadap pesan tersebut harus disesuaikan dengan kondisi dari dimana pesan tersebut disampaikan.

3. Tahap Liking, Interest merupakan tahap pembaca dari media mulai menyukai dan adanya timbul ketertarikan pada media yang dipublikasikan. Contoh pada tahap ketiga ini biasanya pada pesan sudah ditampilkan, publik akan meresponnya jika relevan maka publik akan membayar atau mengikutinya jika tidak akan terjadi kebalikannya yaitu pada iklan otomotif keluaran baru, jika relevan dan sesuai apa yang diinginkannya maka publik akan merespon positif dengan *purchase* barang tersebut.

4. Tahap Comprehension, Learning merupakan tahap dimana pesan/berita telah dipublikasikan melalui media, pada tahap ini

tingkat perhatian pembaca meningkat akan tetapi tingkat pemahaman dari para pembaca akan berita/pesan tersebut masih sedikit. Contohnya yaitu pada suatu iklan produk makanan anak-anak akan tetapi dengan menggunakan kalimat atau ide yang salah terdapat cerita dibalik produk makanan anak-anak tersebut, yang membuat anak-anak melakukan tindakan yang diminta pada cerita dari produk makanan yang seharusnya tidak dilakukan

5. Tahap Skill Acquisition merupakan tahap yang mengkategorikan pembaca jika pembaca memiliki kemampuan intelektual yang tinggi mereka akan menanggapi dengan sesuai apa yang dikatakan oleh pesan tersebut. Akan tetapi jika terjadi sebaliknya maka pembaca tidak memahami apapun yang terdapat dalam pesan/berita tersebut. Contohnya yaitu orang-orang yang bermaksud untuk menanggapi dan juga merespon pesan tersebut kemungkinan tidak akan melanjutkan dari isi pesan tersebut karena tidak memiliki kemampuan akan hal tersebut. Contoh spesifiknya orang yang merokok tidak akan berhenti merokok tanpa adanya dukungan sosial dari lingkungannya dan dampak apa yang diterima ketika tetap untuk merokok.

6. Tahap *Attitude Change*, *Persuasion* merupakan tahap yang sama dengan tahap *Skill Acquisition*, pada tahap ini sikap pembaca akan berubah seiring pemahaman yang didapat dari media yang dibacanya. Contohnya yaitu bahwa orang yang merokok mengetahui bahwa rokok itu tidak baik bagi kesehatan akan tetapi masih saja perokok itu melakukan aktivitasnya untuk tetap merokok.

7. Tahap *Memory Storage* merupakan tahap pesan/berita yang disampaikan sampai kepada benak dari pembaca dan dipraktikkannya untuk dilakukan karena pesan/berita tersebut sudah tertanam di pemikiran mereka. Contohnya yaitu pada iklan suatu produk yang terus menerus ditayangkan pada waktu yang cukup banyak, perihal seperti ini akan efektif untuk membuat publik menghafal dari pesan pada iklan tersebut. Contohnya pada iklan rokok yang terus ditayangkan dengan segala aktivitas yang mencerminkan pemberani sehingga mudah diingat oleh publiknya

8. Tahap *Information Retrieval* merupakan tahap pendukung dari tahap *Memory Stage*, dengan adanya bantuan visual yang dapat dipahami pembaca media tersebut. Visual yang dimaksud bisa berupa permainan warna, juga pemilihan kata yang dibentuk

seperti slogan. Contohnya yaitu pesan dari iklan suatu produk terus digencarkan untuk launching akan tetapi publik hanya mengingat produknya tersebut bukan dari tempat dimana akan dilaunching, penambahan pengingat seperti pengingat atau *reminder tape* akan membantu publik untuk mengingatnya.

9. Tahap *Motivation (Decision)* merupakan tahap yang ditujukan untuk pembaca media untuk mengambil keputusan suatu tindakan dalam menanggapi pesan/berita dalam media tersebut dikarenakan adanya dorongan baik dari diri sendiri maupun orang lain. Contohnya yaitu suatu pesan pada media yang memiliki untuk melakukan tindakan dengan adanya motivasi atau dorongan. Yaitu pada contohnya koin untuk prita mengingat orang-orang terdorong untuk membantu seorang wanita yang telah dibohongi oleh pihak rumah sakit, orang-orang termotivasi untuk membantu lewat dukungan dengan menyerahkan uang koin.

10. Tahap *Behavior* merupakan suatu tahap yang berfokus kepada pesan/berita yang disampaikan yaitu keberhasilan pesan/berita dalam majalah tersebut untuk tetap mempengaruhi pembaca. Contohnya yaitu pesan yang disampaikan pada suatu produk lama yaitu makanan mie instant indomie, mereka tetap

mempertahankan rasa dari produk mereka dan kekonsistenan harga yang membuat pelanggan setia untuk menggunakan produknya ketimbang yang lain. Sehingga banyak produk ini ada dipasaran hingga samapi saat ini.

11. Tahap *Reinforcement* merupakan tahap ini adalah tahap penguatan dari keputusan pembaca media yang telah diambil setelah menindaklanjuti pesan/berita tersebut. Dapat dicontohkan dari fase atau tahap ini adaah penyesalan dari pembeli yang telah melakukan pembelian suatu produk dari perusahaan, yaitu tiket maskapai penerbangan, dengan adanya keterlambatan penerbangan atau *delayed* para pembeli tiket merasa rugi karena tidak mendapat waktu yang tepat untuk sampai ditempat tujuan, yang pada akhirnya muncul komplain dari kostumer nya untuk menelepon *customer care* dari pihak maskapai, dengan penanggapan positif dan *service* yang baik kepada kostumer akan mendapat respon positif terhadap perusahaan.

12. Tahap *Postbehavior Consolidation* yang merupakan tahap terakhir yatu tahap proses pengambilan keputusan penerima pesan. Yang menganggap pesan yang ada pada media tersebut untuk dikonsolidasikan kembali. Contohnya yaitu banyak

publik yang berpartisipasi dalam pesan yang disampaikan yaitu dalam melaksanakan event besar yang berkaitan dengan sosial dan lingkungan. Contohnya yaitu menanam seribu pohon.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan mengenai teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

