BAB 2

KERANGKA TEORI
BAB 2
KERANGKA TEORI

2.1 Perbincangan Umum Berdasarkan Tajuk Kajian
Risalah merupakan salah satu daripada media cetak yang berfungsi untuk menyebarakan maklumat terutamanya yang berkaitan dengan periklanan setempat. Perkara utama yang perlu dibincang atau dikupas apabila membicarakan sikap dan persepsi masyarakat terhadap risalah periklanan ini ialah perkara yang berkaitan dengan komunikasi, periklanan dan juga penjelasan terperincii tentang tajuknya.

Lutz (1985) menyatakan kajian yang berkaitan dengan sikap terhadap periklanan amat penting kerana ia boleh mempengaruhi sikap seseorang itu terhadap sesuatu iklan dan jenama. Beliau telah mendefinisikan sikap terhadap sesuatu iklan sebagai 'a learned predisposition to respond in the consistently favorable or unfavorable manner to advertising in general' (seperti yang dirujuk dalam Mehta 2000). Terjemahannya, 'kelakuan pembelajaran terpengaruh secara konsisten sama ada dengan menyokong atau tidak menyokong terhadap sesuatu iklan secara umum'. Manakala persepsi pula bermaksud gambaran atau bayangan dalam hati atau fikiran (tentang sesuatu), pandangan (menerima panca indera), tanggapan. Sekiranya diteliti dengan mendalam, perkataan sikap dan persepsi ini mempunyai maksud yang berbeza. Berpandukan maksud yang terdapat dalam Kamus Dewan itu, dapatlah dikatakan bahawa sikap seseorang itu sudah hampir dengan pendirian atau prinsip dirinya. Manakala persepsi pula bersifat selektif dan bukannya sesuatu yang objektif. Persepsi ini adalah lebih kepada perasaan terhadap sesuatu. Persamaan bagi perkataan sikap dan persepsi ini ialah kedua-
duanya boleh berubah-ubah daripada positif kepada negatif bergantung kepada proses pembelajaran atau maklumat yang diperolehi.


Oleh itu, setiap individu atau audiens mempunyai kuasa untuk membuat pilihan. Pemilihan persepsi memainkan peranan yang penting dalam komunikasi. Pemilihan persepsi bermaksud setiap audiens boleh bertindak balas terhadap mesej yang sama dengan cara yang berbeza. Jika dilihat dalam konteks risalah, para pengiklan atau komunikator tidak boleh mengandakan bahawa mesej yang disampaikan itu memberi gambaran makna yang sama kepada setiap penerima. Mesej tersebut boleh sampai kepada penerima tetapi belum tentu mencapai tujuannya kerana penerima mesej itu tertakluk kepada interpretasi penerimaannya. Sikap dan persepsi yang berbeza di kalangan audiens sasarnya akan menghasilkan reaksi yang berbeza terhadap sesuatu mesej yang diterima.
Berkenaan dengan masyarakat pula, huraian Edward Sapir yang terdapat dalam *Encyclopedia of Social Science* (seperti yang dirujuk dalam Schramm 1992), menyatakan:

Apabila kita bercakap tentang masyarakat, seolah-olah ia merupakan struktur bekuk yang didefinisikan oleh tradisi, sedangkan masyarakat ini bukanlah begitu. Masyarakat lebih merupakan rangkaian persefahaman yang separa atau lengkap antara anggota unit organisasi yang berbagai-bagai saiz dan rumit, daripada sepasang kekasih atau sebuah keluarga hingga kepada pertubuhan bangsa-bangsa ataupun sebahagian kemanusiaan yang boleh dicapai oleh akhbar melalui rangkaian transnasional... Kita akan menyedari bahawa setiap pola budaya dan setiap tindakan tingkah laku sosial akan melibatkan komunikasi sama ada secara tersurat atau tersirat.

Oleh itu, setiap disiplin yang berkaitan dengan masyarakat dan tingkah laku manusia mestilah juga berkaitan dengan komunikasi. Proses komunikasi terdiri daripada dua tindakan berasingan, satu dilakukan oleh juru komunikasi dan satu lagi oleh penerima.

Menurut Mohd. Hamdan (1997), setakat ini belum banyak buku periklanan yang khusus membincangkan teori periklanan. Sehingga kini, masih belum ada satu teori umum tentang periklanan yang dapat menerangkan serta menyempurnakan lagi bidang periklanan dan amalannya. Apabila kita memperkatakan tentang hasil periklanan dalam kesan komunikasi dengan pengguna, kita secara umumnya sedia maklum bahawa terdapat satu kaedah sistematik atau pendekatan yang digunakan oleh pengguna apabila membuat keputusan untuk membeli. Jika seseorang dipengaruhi sepenuhnya oleh sesuatu iklan, dia mesti melihat, memahami, mengingati, menerima dan membuat keputusan ingin
membeli. Konsep yang paling asas untuk membincangkan bagaimana
keputusan membuat sesuatu pembelian ini bermula daripada bentuk
komunikasi.

2.2 Komunikasi dan Periklanan

Komunikasi boleh ditarafkan dalam pelbagai cara: Theordoson dan
Theordorson mendefinisikan komunikasi sebagai 'transmisi maklumat,
idea, sikap, atau kumpulan kepada yang lain terutamanya melalui simbol'
(seperti yang dirujuk dalam Mcquail dan Windahl, 1981:3). Menurut
Gerbner pula, komunikasi mungkin boleh didefinisikan sebagai 'interaksi
sosial menerusi mesej' (seperti yang dirujuk dalam Mcquail dan Windahl,
1981:3).

Manakala Osgood, C.E., Suci, G.J. dan Tannenbaum, P.H.
menyatakan, "umumnya, kita mempunyai komunikasi apabila satu sistem,
satu sumber, mempengaruhi yang lain, mempengaruhi destinasi dengan
cara memanipulasi isyarat-isyarat alternatif yang dapat dipindahkan
melalui yang menghubungkannya" (seperti yang dirujuk dalam Mcquail,
dan Windahl, 1981:3).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para sarjana tersebut,
dapatlah dinyatakan bahawa dalam keadaan yang umum, komunikasi
melibatkan pengirim (sender), penerima (receiver), hubungan antara
pengirim dan penerima, kesan, keadaan wujudnya komunikasi dan
rangkaian-rangkaian mesej itu dituju.
Harold D. Lasswell (seperti yang dirujuk dalam Mcquail dan Windahl, 1981:10), seorang yang banyak mempengaruhi penyelidikan komunikasi di Amerika Syarikat melalui pemikirannya telah menggambarkan perlakuan komunikasi dalam bentuk tindak balas kepada kelima-lima soalan berikut:

- Siapa?
- Berkata apa?
- Melalui saluran mana?
- Kepada siapa?
- Dengan kesan apa?

Pada pendapat penyelidik, pemikiran Lasswell ini merupakan perlakuan komunikasi yang asas dan mudah, iaitu proses komunikasi yang sering berlaku dalam kehidupan harian kita. Jika dilihat dalam konteks risalah, jawapan atau tindak balas kepada soalan-soalan yang dikenakannya oleh Lasswell itu akan terjawab seperti dalam Jadual 2.1 di bawah:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Soalan</th>
<th>Jawapan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Siapa?</td>
<td>Pengiklan</td>
</tr>
<tr>
<td>Berkata apa?</td>
<td>Maklumat atau mesej yang disampaikan</td>
</tr>
<tr>
<td>Melalui saluran mana?</td>
<td>Risalah</td>
</tr>
<tr>
<td>Kepada siapa?</td>
<td>Audiens sasar</td>
</tr>
<tr>
<td>Dengan kesan apa?</td>
<td>Kesan kepada audiens sasar membuat keputusan seperti keputusan membeli</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Jadual 2.1 Jawapan kepada persoalan Formula Lasswell

Periklanan sebenarnya boleh dikatakan sebagai satu komunikasi mesej jualan oleh penjual tentang sesuatu barangan atau perkhidmatan

Rajah 2.2 Bagaimana periklanan berkomunikasi

Berdasarkan Rajah 2.2 di atas, pada satu masa terdapat ramai pengiklan menyampaikan mesej-mesej yang boleh menarik perhatian audiens. Mereka mengirimkan mesej-mesej pemujukan melalui pelbagai bentuk media untuk menarik minat atau perhatian audiens membuat tindakan. Secara umumnya, dalam proses komunikasi akan terdapat pelbagai jenis gangguan seperti pendapat orang lain sedang bercakap-cakap, aktiviti-aktiviti lain dan sebagainya yang boleh mempengaruhi
proses komunikasi tersebut. Mesej yang ingin disampaikan oleh pengiklan itu mestilah benar-benar kuat atau konkret untuk mengatasi gangguan atau kebisingan itu agar komunikasi dapat berlaku dengan sempurna.

Ingatan pengguna adalah terhad kepada mesej tertentu sahaja. Oleh kerana terlalu banyak mesej, peristiwa dan gangguan yang didedahkan kepada penerima, mereka hanya akan menerima atau memilih maklumat yang diminati dan menarik sahaja, manakala maklumat-maklumat yang tidak diminati akan dibiarkan begitu sahaja.

Sekiranya kita ingin mengaitkan proses ini dengan tajuk kajian penyelidik, sudah tentulah untuk meninggalkan kesan yang mendalam kepada audiens, maklumat yang terdapat dalam risalah itu mestilah menarik. Apabila mereka menerima risalah, mesej-mesej akan ditafsirkan. Kesemua mesej akan dikomunikasikan melalui kod; iaitu warna, tajuk, gambar, perkataan, dan seterusnya yang mengandungi makna-makna tertentu. Sekiranya audiens tidak mampu menafsirkan mesej atau memastikan maksudnya, mereka akan ketepikan cubaan komunikasi itu. Oleh itu, komunikasi tidak akan berlaku kecuali jika kod-kod itu jelas diterima oleh audiens. Apabila mesej yang disampaikan itu ditafsir, ia mestilah disimpan sebagai satu maklumat yang boleh mendorong untuk mengambil tindakan segera atau berada dalam simpanan ingatan untuk digunakan kemudiannya apabila sesuatu keputusan telah dibuat.
Melalui penerangan di atas, dapatlah dikatakan iklan yang menarik akan dapat meninggalkan kesan yang mendalam kepada audiensnya. Sehubungan dengan ini, apabila menghasilkan sesuatu risalah, faktor-faktor seperti warna, saiz, jenis kertas, tajuk, 'power words' serta kejelasan maklumat haruslah diberi perhatian demi meninggalkan kesan yang mendalam kepada audiensnya. Menurut Daud (1970:77), beberapa perkara yang harus diberikan perhatian apabila menghasilkan iklan ialah:

i. Kandungan iklan mesti jelas dan singkat supaya masyarakat dapat memahami dengan mudah apa yang diliklankan.

ii. Periklanan dengan ciri-ciri barang yang diliklankan mesti besifat jujur/benar.

iii. Pastikan supaya tiada masyarakat yang tersinggung dengan kata-kata atau gambar-gambar yang digunakan dalam sesuatu iklan.

iv. Kata-kata yang digunakan dalam iklan itu mesti senang diingati, contohnya seperti penggunaan kata-kata jenaka.

Dalam bidang periklanan, komunikasi berlaku apabila pengguna atau audiens telah menerima dan mendalami maklumat yang diterima. Bagaimana iklan dapat meninggalkan kesan yang mendalam kepada audiensnya bergantung kepada bagaimana mesej itu diterima, disimpan dan kemudian digunakan untuk membuat keputusan, iaitu keputusan membeli.

Perbincangan seterusnya, penyelidik akan menyentuh tentang teori periklanan. Teori-teori periklanan ini ada baiknya dibincangkan bukan
sahaja dari segi penilaian, penerangan tentang bagaimana periklanan menyebabkan kesannya, bahkan juga sifat umumnya sebagai penjelasan kepada proses periklanan.

2.3 Teori Periklanan Tambahan-Nilai

Martin Mayer (seperti yang dirujuk dalam Mohd. Hamdan, 1997), pakar periklanan di Amerika Syarikat telah mengemukakan satu teori iaitu "Teori Periklanan Tambahan-Nilai". Beliau telah mencadangkan bahawa orang di dalam dan di luar industri periklanan boleh memikirkan dengan lebih jelas tentang bidang ini jika mereka menerima hakikat bahawa periklanan sebagai:

i. Tambahan kepada peranan pemaklumnya, dan

ii. Menambah satu nilai baru kepada nilai yang sedia ada pada keluaran berkenaan.


Adalah sesuatu yang logik bahawa periklanan akan mengubah sesuatu keluaran. Kebelakangan ini beberapa ahli psikologi penyelidikan periklanan telah cuba mendekati soalan ini dengan konsep imej jenama yang dikemukakan oleh Burleigh Gardner (seperti yang dirujuk dalam

Teori yang mengatakan periklanan "mengubah" sesuatu keluaran adalah satu konsep yang mencabar. Menurut Runyon, jika kita mengatakan bahawa periklanan mengubah sesuatu keluaran melalui pengurniaan faedah pengguna yang berhubung dengan keperluan manusia sama ada yang disedari atau tidak, kita akan mendapat asas bagi satu teori yang menyelesaikan kontroversi dalam bidang periklanan (seperti yang dirujuk dalam Mohd. Hamdan, 1997).

Walaupun teori periklanan tambahan nilai ini mendapat kritikan, lailu antara perubahan pengeluaran dengan imej barang, pada pendapat penyelidik kedua-dua faktor ini pada asasnya saling berkaitan. Konsep periklanan tambahan-nilai ini adalah lebih kepada konsep pemasaran dan hubungannya dengan konsep barang. Konsep periklanan yang berkesan akan dapat menyebarkan maklumat yang boleh difahami dan dihargai oleh pengguna serta dapat memikat mereka terhadap barang yang diiklankan itu sehingga terjadinya aktiviti pembelian yang akan menambah nilai sesuatu keluaran. Jika dilihat daripada aspek imej, kemunculan pelbagai bentuk iklan di mata pengguna sekurang-kurangnya dapat menyampaikan janji-janji periklanan seperti menekankan faedahnya kepada pengguna. Iklan yang paling berjaya
ialah iklan yang menterjemahkan konsep barang kepada suatu keuntungan pengguna yang besar.

Oleh itu, kekerapan sesuatu iklan itu muncul pula akan dapat meletakkan (positioning) sesuatu jenama di kalangan audiens atau pengguna. Perletakan sesuatu barang atau jenama dalam ingatan pengguna akan melahirkan imej yang baik. Imej yang baik akan dapat membantu menambahkan nilai sama ada daripada aspek jualan atau keluaran. Berdasarkan penerangan inilah menyebabkan penyelidik menyatakan bahawa imej dan teori pertambahan nilai itu saling berkaitan.

2.4 Teori Periklanan Pembelajaran-Cergas

Pengamal-pengamal periklanan berpegang bahawa perubahan sikap yang positif akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Andalan ini dipegang oleh sebilangan besar pengamal periklanan yang menyebabkan wujudnya "Teori Periklanan Pembelajaran-Cergas". Teori ini mengandaikan bahawa periklanan menyampaikan maklumat kepada pengguna untuk mengubah sikap pengguna terhadap jenama yang diiklankan. Sekurang-kurangnya tiga unsur yang terdapat dalam teori ini ialah:

i. Maklumat yang dipelajari.

ii. Sikap yang berubah hasil daripada pembelajaran.

iii. Perilaku yang membalas perubahan sikap.

Unsur-unsur ini menentukan turutan kejadian yang tepat yang membawa kepada balasan periklanan:
pembelajaran – perubahan sikap – perubahan perilaku

Apabila audiens didedahkan dengan satu bentuk periklanan tentang idea-idea baru, sesetengah audiens sasar akan mula menyedari, kemudian berminat, membuat penilaian, mencuba dan mengambil guna. Kumpulan teori pembelajaran-ceries mengandaikan bahawa periklanan menyampaikan maklumat yang membawa kepada perubahan sikap, dan seterusnya, perubahan dalam perilaku di pasaran.

Seperti teori-teori lain, teori periklanan pembelajaran-ceries juga tidak dapat lari daripada dikritik. Antara sebab-sebab kenapa teori periklanan pembelajaran-ceries ini dikritik ialah, walaupun ia banyak menerangkan hubungan antara pengguna, namun teori ini tidak menjelaskan keseluruhan interaksi tersebut.

Pengkritik teori pembelajaran-ceries percaya bahawa kebanyakan interaksi periklanan dengan pengguna melibatkan penyertaan pengguna yang rendah dan kurang cergas dalam memberi maklumat. Pendapat ini mengatakan sebilangan besar maklumat periklanan diserap oleh pengguna tanpa pencarian yang disediakan, penilaian atau tentangan. Periklanan berkenaan tidak dinilai atau diproses kepada satu sikap baru atau dipinda; ia hanya disimpan dalam ingatan sahaja. Apabila pesanan yang sama disimpan berulang-ulang, pesanan itu akan mungkin menyebabkan perubahan kepada kesedaran pengguna terhadap sesuatu iklan atau jenama, atau setidak-tidaknya memberi tekanan kepada
mereka. Perubahan kesedaran jenama ini mungkin menjurus kepada proses pembelian. Selepas pembelian dan penggunaan pula, sikap dan persepsi seseorang pengguna boleh berubah, tetapi perubahan itu adalah hasil daripada pengalaman terhadap jenama tersebut, dan bukan akibat daripada kesan terus periklanan.

Berpandukan tinjauan penyelidik terhadap teori-teori periklanan, didapati bahawa belum ada satu persepakatan yang kuat mengenai teori-teori periklanan, terutamanya tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan periklanan. Setiap hujah yang dikemukakan telah dikritik. Bahkan, walaupun kepentingan fungsi kreatif dalam periklanan juga memainkan peranan penting, masih tiada teori khusus berkaitan dengannya. Satu konsep yang menggabungkan unsur-unsur yang dikritik itu mungkin akan melahirkan satu teori yang mantap yang boleh diterima pakai oleh pengamal periklanan.

2.5 Model Hierarki Kesan

Pada hakikatnya adalah amat penting untuk mengukur kesan sesuatu iklan ke atas audiens sasarnya. Salah satu daripada fungsi periklanan ialah untuk memberi penerangan dan pemujaian. Oleh itu, untuk berjaya ia mestii dapat berkomunikasi dengan berkesan lalui sehingga dapat memujuk audiens sasarnya mengambil tindakan terutamanya membuat pembelian selepas terdedah dengan sesuatu iklan. Satu pendekatan yang mula diterima pada awal 1960-an ialah konsep "Hierarki Kesan". Konsep ini menjelaskan komunikasi periklanan sebagai satu peringkat

<table>
<thead>
<tr>
<th>DAGMAR</th>
<th>Lavidge-Steiner</th>
<th>AIDA</th>
<th>Proses Ambil Guna</th>
<th>Lembaga Sidang Industri Negara</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tindakan</td>
<td>Pembelian</td>
<td>Tindakan</td>
<td>Ambil guna</td>
<td>Mendorong jualan</td>
</tr>
<tr>
<td>Keyakinan</td>
<td>Keyakinan</td>
<td>Minat</td>
<td>Percubaan</td>
<td>Niat</td>
</tr>
<tr>
<td>Kefahaman</td>
<td>Pilihan</td>
<td>Keinginan</td>
<td>Penilaian</td>
<td>Pilihan</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesedaran</td>
<td>Kegearan</td>
<td>Perhatian</td>
<td>Minat</td>
<td>Penerimaan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pengetahuan</td>
<td></td>
<td>Kesedaran</td>
<td>Kesedaran</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesedaran</td>
<td>Kesedaran</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Ruyon, 1979 (seperti yang dirujuk dalam Mohd. Hamdan 1997)

Jadual 2.2 Model Kekesanan Hierarki

Berdasarkan Jadual 2.2, model-model tersebut banyak persamaannya. DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) direka khusus sebagai kaedah mengukur keberkesanan periklanan. Para pengiklan harus menetapkan objektif periklanan atau kejayaan yang boleh dicapai dengan menjalankan kajian dan ujian penyelidikan. Objektif periklanan boleh dinyatakan dari segi menggerakkan pembeli menaiki piramid periklanan yang bermula daripada
kesedaran, kefahaman, keyakinan dan tindakan. Sebelum sesuatu keluaran baru diperkenalkan, keseluruhan bakal pengguna masih kabur, malah mungkin tidak sedar langsung tentang kewujudan barangan tersebut dalam pasaran.

Sehubungan itu, sebagai langkah pertama, para pengiklan harus menyedarkan orang ramai atau lebih khusus lagi audiens sasarnya tentang kemunculan barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan. Langkah berikut ialah memberikan maklumat yang mencukupi kepada kumpulan sasar itu agar mereka menyedari tentang keluaran itu. Maklumat itu adalah bertujuan untuk membolehkan mereka faham akan tujuan dan ciri-cirinya. Kemudian, para pengiklan juga perlu membeakankan penerangan yang mencukupi tentang keluaran barangan atau perkhidmatan itu, termasuklah ciri-ciri kelebihannya supaya ada orang benar-benar mempercayai dan meyakini nilainya. Setelah wujud kumpulan yang benar-benar yakin terhadap tawaran tersebut, sebahagian daripadanya boleh ditingkatkan menjadi kumpulan orang yang benar-benar mengingini keluaran tersebut. Akhirnya, daripada mereka yang mengingini keluaran itu akan melakukan tindakan, iaitu dengan membelinya.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) secara tradisinya digunakan oleh jurujual untuk menjelaskan proses menggerakkan bakal pengguna dalam satu siri tingkat mental hingga ke tahap jualan. Malahan, Model AIDA ini juga sering digunakan sebagai
panduan untuk menghasilkan sesuatu iklan. Objektif utama dalam menghasilkan iklan ialah mendapatkan perhatian audiens. Pelbagai teknik penghasilan iklan telah digunakan untuk menarik perhatian audiens. Contohnya, dalam penghasilan iklan cetak, selain daripada ilustrasi, warna, saiz dan sebagainya, penggunaan tajuk yang sesuai juga merupakan salah satu daripada alat utama untuk menarik perhatian audiens.

Penghasilan iklan juga harus menarik minat audiens. Jika sesuatu iklan itu tidak dapat mengekalkan minat audiensnya, para pengiklan bakal kehilangan pelanggan. Setelah minat dapat dikekal, setiap penghasil iklan perlu memaparkan sesuatu yang boleh meningkatkan keinginan pembacanya. Bagi meningkatkan keinginan, iklan itu perlu memberitahu audiens tentang faedah barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan. Faedah itu mesti dipersembahkan dalam cara yang boleh dipercayai oleh audiens sehingga berlakunya sesuatu, iaitu tindakan. Tindakan itu mungkin berlaku serta merta atau pada masa akan datang, iaitu bergantung kepada pendekatan yang digunakan dalam sesuatu iklan.

penentu untuk seseorang itu mencuba sesuatu barang atau perkhidmatan yang ditawarkan. Sesuatu yang boleh memberikan faedah kepada audiens akan mendorong berlakunya proses percubaan serta dapat mengekalkan penggunaan bagi jangka masa yang panjang.

Sikap, kepercayaan dan pilihan manusia sentiasa berubah. Barang dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh para pengiklan itu haruslah dapat memenuhi kepuasan mereka. Proses ambil guna itu akan berhenti atau tidak akan berlaku sekiranya pengguna itu kehilangan minat atau selepas membuat penilaian mereka membuat keputusan tidak akan membelinya. Oleh itu, dalam penghasilan sesuatu iklan, para pengiklan haruslah memahami sepenuhnya pelbagai pengaruh yang mungkin berlaku terhadap tingkah laku pengguna seperti motivasi, pembelajaran, faktor sosial, keperibadian dan sebagainya.


i. Pengaruh periklanan di setiap peringkat bergantung kepada industri, barang dan jenis periklanan serta termasuk faktor-faktor yang khusus pada syarikat berkenaan seperti kaedah-kaedah penjualan dan pemasaran.
ii. Pengaruh periklanan akan merosot di setiap tingkat turutannya dan akan memainkan peranan yang lebih kecil dalam "memberangsangkan jualan" daripada kesedaran.

iii. Kebanyakan periklanan bertujuan untuk mencapai matlamat tertentu dengan segera, seperti meningkatkan kesedaran atau mewujudkan keinginan untuk membeli.

Sebagai rumusan, dalam ke empat-empat model itu semuanya mempunyai matlamat yang sama, iaitu mendorong ke arah pembelian barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan. Perbezaannya hanyalah pada jumlah hierarki yang terlibat.

Berdasarkan Jadual 2.2 itu, salah satu daripada model hierarki kesan yang penting diterima pakai dalam proses kesan komunikasi periklanan ini telah digunakan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner pada tahun 1960-an (Rajah 2.3). Beliau mencadangkan orang ramai menggunakan satu proses piawaian ataupun siri langkah apabila membuat sesuatu pembelian.
**Model Hierarki Kesan Lavidge dan Steiner**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dimensi perlakuan berkaitan</th>
<th>Gerakan ke arah pembelian</th>
<th>Contoh jenis promosi atau pengiklanan yang relevan kepada pelbagai langkah</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>KOGNITIF kepelbagaian motif. Iklan merangsang atau menggerak keinginan</td>
<td>PEMBELIAN</td>
<td>Tujuan belian iklan kedai runcit berhubung dengan &quot;peluang terakhir&quot; menawarkan harga menarik</td>
</tr>
<tr>
<td>KEBERKESANAN kelumrah emosi. Iklan menukar sikap dan perasaan</td>
<td>KESUNGGUHAN</td>
<td>Iklan kompetitif Salinan perdebatan 'imej' iklan. Tarikan, glamor &amp; status.</td>
</tr>
<tr>
<td>KOGNITIF kelumrah pendapat. Iklan menyedlakan maklumat dan fakta.</td>
<td>PILIHAN</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>KEGEMARAN</td>
<td>Pemakluman salinan diskriptif. Iklan istimewa Slogan Jingles Skywriting Kempen penggerak minda</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>PENGETAHUAN</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>KESEDARAN</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Schultz dan Tannenbaum (1997)

**Jadual 2.3 Model Lavidge dan Steiner**

Lavidge dan Steiner menyatakan bahawa periklanan patut ditanggapi sebagai satu kekuatan yang mesti mengeratkan masyarakat mengikut langkah-langkah yang berikut:

i. Langkah hampir terkebawah terdapat potensi pembeli yang tidak langsung menghiraukan kewujudan barangan atau perkhidmatan.
Hampir kepada pembelian tetapi masih jauh untuk dianggap sebagai pembeli tunai, adalah untuk mereka yang hampir mengetahui kewujudannya.

Setingkat lagi adalah prospek yang mengetahui apakah keluaran yang perlu ditawarkan.

Masih hampir kepada pembeli adalah mereka yang mempunyai sikap keinginan terhadap barangan - mereka yang menyukai barangan tersebut.

Mereka yang mempunyai sikap keinginan telah diperkembangkan kepada satu tahap keinginan mengatasi kemungkinan lain adalah setingkat lebih atas daripada yang lain.

Pengguna yang hampir membeli adalah mereka yang mempunyai dua kehendak iaitu keinginan yang bersungguh untuk membeli dan keyakinan bahawa sesuatu pembelian itu dibeli secara bijak.

Akhir sekali, sudah tentu, adalah peringkat untuk mempraktikkkan sikap-sikap di atas melalui pembelian sebenar.

Pendekatan Lavidge dan Steiner secara dasarnya adalah satu model psikologi tingkah laku pembeli yang telah dilaksanakan pada satu model komunikasi yang seragam. Model Lavidge dan Steiner hanya menyediakan satu piawaian yang baik untuk menentukan kesan kepada periklanan, dan satu kaedah yang adil telah diterima pakai untuk mengukur kesan komunikasi periklanan yang dikembangkan daripada model ini. Sebagai contoh, kajian sering dijalankan di kalangan para pengguna untuk memastikan apakah yang
mereka pelajari dan ingati daripada iklan yang mereka terdedah dan apakah kesan mesej yang ada terhadap keputusan dan keinginan membeli.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Pengetahuan Pengguna tentang Faedah Berterusan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tak tahu</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>sumber: Schultz dan Tannenbaum (1997)</th>
</tr>
</thead>
</table>

Rajah 2.4 Pengetahuan pengguna tentang faedah berterusan

Berpandukan kepada Rajah 2.4 di atas, dapatlah dijelaskan bahawa pada awalnya, pengguna tidak mengetahui langsung tentang
sesuatu barang atau perkhidmatan yang wujud di pasaran. Melalui
periklanan, pengguna mungkin akan mendapat maklumat tentang
barang atau perkhidmatan yang ditawarkan. Setelah mendapat
maklumat, semuanya bergantung kepada pengguna untuk menerima atau
menolak maklumat periklanan tersebut. Selalunya, penerimaan itu
bergantung kepada sesuatu yang boleh memberikan kepentingan dan
keuntungan kepada seseorang. Apabila maklumat periklanan itu diterima,
pengguna berkah membuat pilihan dan perbandingan. Kesungguhan
pengguna membuat pilihan itu akan dapat mendorong berlakunya
pembelian. Oleh itu, sewaktu membuat pilihan, pengguna boleh bergerak
dari hadapan atau ke belakang. Maklumat periklanan yang tidak dapat
memenuhi citarasa atau memberi kepentingan kepada pengguna boleh
menyebabkan pergerakan pengguna berhenti di situ sahaja atau berundur
ke belakang untuk mendapatkan maklumat lain. Maklumat periklanan
yang menarik dengan ciri-ciri barang atau perkhidmatan yang dapat
memberi keuntungan kepada pengguna akan dapat mewujudkan
pembelian yang berterusan.

Sama ada Model Hierarki Lavidge dan Steiner atau Model
Kontinum digunakan untuk menilai periklanan, metodologi kajian secara
umum adalah: Membuat kajian awal untuk melihat apakah pengguna dan
prospek ketahui dan bagaimana mereka rasakan tentang barang atau
perkhidmatan sebelum iklan di-Israelkan. Kemudian ujian semasa dijalankan
setelah iklan disiarkan, pengetahuan dan penerimaan keputusannya
digunakan untuk menentukan keberkesanan isi dan pendekatan sesuatu

Pada pendapat penyelidik, Model Kontinum ini sesuai diaplikasikan dalam kajian ini, umpamanya pada peringkat awal audiens tidak mengetahui langsung tentang sesuatu barangan atau perkhidmatan. Jika seseorang itu mempunyai sikap dan persepsi yang positif terhadap risalah, iaitu sentiasa membaca risalah yang diedarkan, sudah tentu mereka akan mendapat pengetahuan atau maklumat daripada apa yang diiklankan. Kuasa pilihan terletak di tangan audiens atau pengguna dan mereka berhak untuk membuat perbandingan. Risalah yang bermutu dengan maklumat yang lengkap serta dapat menarik perhatian audiens akan dapat mendorong berlakunya proses pembelian. Ini bersesuaian dengan takrif iklan sebagai satu proses penyebaran maklumat yang menghebahkan, memaparkan, menaja serta menggalakkan pembelian atau penerima sesuatu barangan, idea atau perkhidmatan atas tujuan
sesuatu pertubuhan. Berdasarkan takrif ini, iklan atau risalah dianggap sebagai satu "perangsang" yang memujuk pengguna supaya membeli sesuatu barangan. Perangsang ini boleh dirujuk kepada 'power words', gambar, kopi, warna, jenis kertas, bentuk persembahan dan sebagainya. Kuasa pemujukan itu mesti benar-benar berpengaruh. Ini kerana, dalam keadaan tertentu, tidak dapat dinafikan bahawa pengguna-pengguna akan mengubah fikiran mereka di saat-saat akhir sebelum pembelian dibuat apabila mendapat informasi daripada sumber lain yang lebih berpengaruh dan menarik. Pemujukan yang benar-benar berpengaruh akan dapat menawan tingkah laku pengguna yang sukar diramal serta boleh mengekalkan pembelian atau penggunaan (brand loyalty) yang berpanjangan.