

ABSTRAKS

Iklan layanan masyarakat “Lawan Berita Hoax” adalah salah satu jenis periklanan yang dipersembahkan oleh Trans Tv untuk mencapai suatu tujuan sosial atau sosio-ekonomis yang berfokus kepada meningkatkan kesejahteraan khalayak banyak. Adanya iklan layanan masyarakat ini dapat memberikan pengetahuan tentang bahayanya berita hoax yang dapat disebar luaskan di masyarakat terutama dikalangan remaja yang berada di kota Payakumbuh. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan dampak iklan layanan masyarakat “Lawan Berita Hoax Trans Tv” terhadap perubahan perilaku remaja Payakumbuh.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan jumlah sample penelitian sebanyak 99 orang responden. Teknik sampling yang digunakan berupa kuesioner yang disebar luaskan ke sekolah menengah atas di kota Payakumbuh. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, teknik analisis data menggunakan uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan penarikan hipotesis. Hasil uji dan analisis yang didapatkan digunakan untuk menguji teori yang digunakan yang menjelaskan dampak dari menonton iklan layanan masyarakat “Lawan Berita Hoax Trans Tv” merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku pada remaja sekolah menengah atas di kota Payakumbuh.

Melalui pengujian hipotesis, didapatkan hasil dari tiga hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel independen berupa frekuensi menonton iklan berpengaruh secara simultan dan parsial dengan nilai yang positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku remaja Payakumbuh. Secara simultan hal ini terbukti dari hasil olahan data besarnya pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak kognitif sebesar 14,4% dan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$), besarnya pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak afektif sebesar 31,4% dan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$), sementara itu dapat dilihat besarnya pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak konatif sebesar 30.0% dan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$).

Kata Kunci: Dampak Iklan, Iklan Layanan Masyarakat, Prilaku,
Remaja Kota Payakumbuh

ABSTRACT

Public service ads "Opponent News Hoax" is one type of advertising offered by Trans Tv to achieve a social or socio-economic goal that focuses on improving the welfare of many audiences. The existence of this public service ad can provide knowledge about the dangers of hoax news that can be disseminated in the community, especially among adolescents who are in the city of Payakumbuh. Based on this in this study aims to examine and explain the impact of public service advertising "Opponents of Trans Tv Hoax News" on changes in Payakumbuh teenage behavior.

This research was included in the quantitative study with a total of 99 study respondents. The sampling technique used was a questionnaire that was distributed to high schools in the city of Payakumbuh. The method of data analysis in this study uses validity test, reliability test, data analysis techniques using descriptive analysis test, classic assumption test, and hypothesis withdrawal. The test results and analysis obtained are used to test the theory used which explains the impact of watching public service advertisements "Opponents of Trans Tv Hoax News" is one of the factors that influence behavior change in upper adolescents in Payakumbuh.

Through testing hypotheses, the results of the three research hypotheses used in the research were received. The results of this study indicate that the independent variables in the form of frequency of watching advertisements have a simultaneous and partial effect with positive and significant values on changes in Payakumbuh adolescent behavior. Simultaneously this is evident from the results of the data processed the magnitude of the effect of the frequency of ad viewing on cognitive effects by 14.4% and probability values of 0.000 ($0.000 < 0.05$), the effect of frequency of advertising viewing on affective effects is 31.4% and probability values 0.000 ($0.000 < 0.05$), while it can be seen the influence of the frequency of watching advertisements on the conative impact of 30.0% and the probability value of 0.000 ($0.000 < 0.05$).

*Keywords: Ad Impact, Public Service Advertisements, Behavior,
Teenager of Payakumbuh city*