

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Iklan menurut Rhenald Kasali (1995:9), adalah pesan yang diberikan dari barang dan jasa berupa suatu gagasan atau ide yang di berikan kepada khalayak guna untuk menarik perhatian suatu konsumen melalui suatu media. Berdasarkan pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa pesan yang di sampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, promosi dapat dilakukan melalui media-media publik, seperti radio, televisi dan cetak. Iklan biasanya berisi tentang informasi yang isinya membujuk dan menarik perhatian masyarakat supaya tertarik dengan barang atau jasa yang di tawarkan dalam iklan tersebut. Iklan dapat ditemui di berbagai media salah satunya yaitu media televisi. Iklan televisi memiliki kekuatan yang berbeda dan juga ampuh untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak sehingga bertindak dan berfikir sesuai dengan iklan tersebut ini sesuai dengan pendapat Sumartono (2002:6), yang menyatakan bahwa salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi, karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Selain iklan komersial yang di tayangkan di televisi ada juga jenis iklan layanan masyarakat. Pemerintah biasanya memberikan sosialisasi dengan menggunakan iklan layanan masyarakat yang berisikan pesan yang harus di ketahui oleh khalayak banyak.

Menurut Nuradi (1996:136), Iklan Layanan Masyarakat adalah salah satu jenis periklanan yang dijalankan oleh suatu organisasi non komersial ataupun komersial maupun pemerintah untuk mencapai suatu tujuan sosial atau sosio-ekonomis yang berfokus kepada meningkatkan kesejahteraan khalayak banyak. Dwihantoro (2010) menjabarkan iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memasyarakatkan, memperkenalkan, atau mempromosikan gagasan atau pesan lainnya kepada masyarakat yang dapat merubah sikap masyarakat agar dapat beritndak sesuai dengan pesan iklan yang di tayangkan, iklan layanan masyarakat yang diperoleh melalui media cetak maupun media elektronik. Menurut Kasali (1992:121), *Public Service Announcement* (iklan layanan masyarakat) biasanya disiarkan oleh Lembaga Swadaya

Masyarakat (LSM) atau pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan solidaritas atas suatu masalah yang terjadi di sekitar masyarakat pada umumnya, seperti program pemerintah, ketertiban, lalu lintas, anjuran kesehatan dan lain lain. Yang berarti bahwa Iklan layanan masyarakat sendiri merupakan kegiatan kampanye yang masuk dalam konsep pemasaran social yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat. Seperti upaya yang dilakukan oleh Trans Tv melalui tayangan layanan social “Lawan Berita Hoax”. Iklan tersebut bertujuan untuk mensosialisasikan agar masyarakat mengklarifikasi segala berita yang didapatkan. Pesan yang ada pada iklan layanan masyarakat “LawanBerita Hoax” ini berisi tentang maraknya berita yang belum di klarifikasi. Bahkan berita-berita hoax itu banyak didapatkan di grup chatting whatsapp, line, dan media sosial lainnya. Dengan adanya iklan ini, masyarakat diingatkan kembali bahwa setiap berita yang kita dapatkan belum tentu benar, di harapkan kita sebagai pengguna social media untuk lebih pintar dalam menyebarkan berita.

Media massa memiliki efek pada perilaku khalayaknya dan pada tindakan yang tampak dalam kehidupan mereka sehari-hari ini sesuai dengan teori belajar social dari Bandura yang dapat menjelaskan efek prososial suatu media massa. Menurut pendapat Jalaluddin Rakhmat (2011:238), teori belajar sosial dari Bandura yaitu pesan atau stimulus yang diamati oleh manusia akan menimbulkan kecenderungan meniru perilaku yang diamatinya, seperti orang yang mengamati televisi untuk belajar Bahasa Indonesia yang baik, dan adanya kecenderungan untuk meniru gaya potongan rambut Lady bagi kaum wanita yang disiarkan dalam media massa. Menurut Bandura, kita belajar dari sebuah peniruan atau modeling yang kita amati dan juga dari sebuah pengalaman yang kita alami. Suatu tindakan yang kita lakukan adalah hasil dari adanya faktor lingkungan dan faktor kognitif. Artinya, kita mampu memiliki keterampilan tertentu, bila terdapat hubungan positif antara stimulus yang kita amati dan karakteristik diri kita. Jadi, teori belajar media massa menjelaskan tentang efek behavioral media massa, dimana efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Colin Fraser (1983:139), melakukan sebuah penelitian yaitu di Ecuador, adanya peningkatan jumlah rumah tangga yang menggunakan garam yodium dari 5% sampai 98% dengan adanya siaran iklan satu menit untuk kampanye anti gondok. Adanya iklan layanan masyarakat yang berisi tentang dorongan kaum pria untuk membantu kaum wanita memanen ketela di republic Rakyat Kongo, yaitu suatu pekerjaan yang dilakukan oleh kaum wanita sepanjang sejarah.

Penelitian ini mengambil iklan layanan masyarakat sebagai tema utama, yang di tujukan kepada anak-anak remaja yang ada di Payakumbuh. Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1956 tanggal 19 maret 1956 yang menetapkan kota Payakumbuh ini sebagai kota kecil. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2015 menyatakan bahwa jumlah penduduk di pedesaan dan kota Payakumbuh sebesar 127.826 jiwa. Dengan jumlah penduduk yang banyak dengan kota yang kecil yang mana suatu berita akan tersebar dengan cepat baik berita itu berisi tentang fakta maupun tidak. Menurut Badan Pusat Statistika (2017, <https://payakumbuhkota.bps.go.id>, 21 November 2019) mayoritas penduduk kota Payakumbuh memiliki pekerjaan sebagai pedagang sebesar 40,38% dan sebagai petani dan peternak sebesar 21,79% karena masih banyak terdapat lahan pertanian seperti persawahan, dataran tinggi dan dataran rendah di kota Payakumbuh. Karena kota Payakumbuh termasuk kota yang kecil dan berdasarkan kondisi geografis dan kependudukannya, jadi pemahaman masyarakat tentang iklan layanan masyarakat masih kurang yang mengakibatkan masyarakat di Payakumbuh belum memahami bagaimana menyikapi suatu berita yang di dapatkan. Sebagaimana kita ketahui pengetahuan tentang menyikapi suatu berita belum di ajarkan di pendidikan formal, yang berarti di perlukannya pengetahuan yang luas untuk memahami atau menyikapi suatu berita yang didapatkan, khususnya di kalangan remaja di Payakumbuh. Dilihat dari profil pengguna internet pada zaman sekarang, APJII melakukan suatu survei (2018, <https://apjii.or.id>, 21 November 2019) yang mana angka tertinggi terdapat pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa dan itu termasuk paling banyak terjadi pada remaja yang berumur 13-18 tahun sebesar 16,68%. Periode masa remaja menurut Siti Rahayu Haditono (2006:262) terbagi dalam 4 kategori yang mana kategori pertama merupakan periode masa puber dengan rentan usia 12-14 tahun yang mana ciri-cirinya yaitu seorang anak tidak suka diperlakukan seperti anak kecil lagi, kategori yang kedua yaitu masa pubertas yang mana usia anak 14-16 tahun yang mana ciri-cirinya suka menyembunyikan rasa isi hatinya, untuk kategori ketiga yaitu masa akhir pubertas dari usia 17-18 tahun yang ciri-cirinya yaitu pertumbuhan fisik sudah mulai matang dan kategori keempat yaitu remaja adolesen dari usia 19-21 tahun yang mana ciri-cirinya yaitu mulai nampak minat dan bakatnya. Usia remaja bisa di kenal sebagai usia dimana rasa ingin tahu atas segala hal sangat besar dan memiliki rasa ingin mencoba akan segala sesuatunya sangat besar pula, khususnya anak-anak remaja di Payakumbuh. Remaja akan mencari suatu berita yang terbaru dan akan membagikan kepada teman-temannya. Suatu berita yang dibagikan belum tentu

kebenarannya, dengan pola pikir yang membuat suatu berita itu menjadi trend, mereka tidak mengklarifikasinya terlebih dahulu. Dari dampak suatu berita yang remaja tanggap akan memberikan suatu perubahan perilaku terhadap remaja tersebut. Dengan adanya iklan layanan masyarakat “Lawan Berita Hoax” akan berdampak terhadap perubahan suatu perilaku anak-anak remaja Payakumbuh dalam mengklarifikasi suatu berita yang di dapatkan.

**B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana dampak iklan layanan masyarakat “Lawan Berita Hoax” terhadap perubahan perilaku remaja payakumbuh dalam mengklarifikasi suatu berita?

**C. TUJUAN PENELITIAN**

Mengetahui dampak iklan layanan masyarakat “Lawan Berita Hoax” terhadap perubahan perilaku remaja payakumbuh dalam mengklarifikasi suatu berita.

**D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Segi Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai dampak iklan layanan masyarakat terhadap perubahan perilaku remaja payakumbuh

2. Manfaat Segi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan informasi dampak isi pesan iklan layanan masyarakat terhadap perubahan sikap remaja payakumbuh serta dapat memberikan masukan dalam mengklarifikasi suatu berita yang di dapatkan.

**E. TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian mengenai dampak iklan layanan masyarakat cukup sering dilakukan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya yaitu mengenai dampak iklan layanan masyarakat, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andrea Amelia (2017), tentang Dampak Iklan Layanan Masyarakat Berhenti Merokok Versi “Rokok Itu Murah Tapi Obatnya Yang Mahal” terhadap Sikap Remaja Surabaya. Penelitian ini

membahas bagaimana perubahan sikap remaja Surabaya yang merokok ketika melihat iklan layanan masyarakat yang diberikan, apakah iklan layanan masyarakat yang di berikan disukai oleh remaja Surabaya dan apakah iklan layanan masyarakat berhenti merokok dapat merubah perilaku remaja Surabaya yang mempunyai kebiasaan merokok cenderung berhenti merokok setelah melihat iklan layanan masyarakat yang di berikan. Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode survey. Indikator yang dipakai oleh peneliti adalah kognitif, afektif, konatif untuk mengukur sikap remaja Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat berhenti merokok versi “Rokok Itu Murah Tapi Obatnya yang Mahal”. Dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Iklan layanan masyarakat berhenti merokok versi “Rokok Itu Murah Tapi Obatnya yang Mahal” berhasil menarik perhatian remaja Surabaya untuk berhenti merokok. Disebabkan adanya pesan iklan yang menampilkan Alm.Robby Indra Wahyuda merupakan seorang pemuda yang terkena kanker tenggorokan yang diakibatkan oleh rokok membuat audience dapat melihat akibat dari merokok secara langsung yaitu dapat merugikan diri sendiri. Dari hasil tersebut juga dapat disimpulkan bahwa elemen iklan yang paling mendorong remaja Surabaya berhenti merokok adalah isi pesan iklan layanan masyarakat yang disampaikan oleh Syaifatul Hadijah “Jangan sampai ada Robby- Robby yang lain”.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah, Rindang Ekawati, Niken F. Ernungtyas (2016), tentang Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Program Keluarga Berencana, yang mana ini dilakukan di wilayah provinsi Jawa Barat yang merupakan konsentrasi 20% dari jumlah penduduk Indonesia keseluruhan. Penelitian ini membahas tentang adakah dampak dari iklan layanan masyarakat program keluarga berencana terhadap perubahan sikap di masyarakat khususnya di provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang mana didapatkan suatu kesimpulan yaitu iklan layanan masyarakat program KB di televisi menunjukkan bahwa adanya suatu efek pada level pengetahuan di masyarakat yang di dasarkan pada memori terhadap pesan yang disampaikan ini di sebut efek kognitif. Sedangkan efek afektif dan perilaku tidak menunjukkan adanya korelasi dengan terpaan iklan. Namun, secara umum responden menunjukkan sikap positif dan menerima program KB dengan baik. Dari segi perilaku atau efek behavioralisme juga menunjukkan adanya keinginan untuk menerapkan dan memberikan suatu tindakan yang positif untuk meneruskan gagasan KB di masa datang. Hal ini diartikan bahwa penerimaan program KB bukan dipengaruhi dari iklan televise saja melainkan melalui berbagai aspek lainnya seperti aspek yang mempengaruhi

keadaan ekonomi, desakan keluarga, ajakan teman, pertimbangan medis. Hasil yang di dapatkan bahwa pengaruh iklan layanan masyarakat program KB di televisi hanya efektif pada level kognitif, dan tidak memiliki korelasi dengan level afektif dan perilaku; maka iklan layanan masyarakat ini masih adanya perlakuan atau tinjauan lebih lanjut untuk memberikan pengetahuan yang membangun kepercayaan dan dorongan masyarakat itu sendiri atau kesadaran dalam diri untuk mulai merubah suatu perilaku.

Emilkamayana (2013), meneliti tentang Bagaimana Perilaku Masyarakat di Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara dari Adanya Tayangan Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan RI Anti Rokok. Penelitian ini membahas tentang apakah ada atau tidaknya pengaruh iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan RI Anti rokok terhadap perilaku merokok masyarakat yang melihat iklan tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak adanya Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI Anti Rokok terhadap Prilaku Merokok di Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara berdasarkan uji statistic t dan statistic F maka di dapatkan nilai F hitung sebesar 2.031 dengan taraf sig. sebesar 0.161, dimana angka ini lebih dari taraf sig. 0,05. Factor yang mempengaruhi prilaku merokok tidak dapat berkurang oleh kampanye anti rokok tersebut adalah yang pertama oleh factor keluarga yang juga perokok, kedua pengaruh teman sekitar, ketiga pengaruh tokoh masyarakat, keempat factor kepribadian, kelima pengaruh media massa dan yang keenam adalah karena budaya merokok sendiri sudah menjadi turun temurun dilakukan sampai saat ini. Dimana sebaiknya dalam membuat iklan layanan masyarakat yang efektif, dibutuhkan sebuah konsep drama yang nyata yang mudah di pahami oleh masyarakat yang dikaitkan dengan rokok agar masyarakat tersebut dapat mempercayai bahwa dampak merokok sangat berbahaya dan merugikan banyak orang di sekelilingnya. Dalam membuat iklan atau kampanye anti rokok, sebaiknya diberikan gambaran, peragaan dan cara untuk berhenti merokok, sehingga iklan layanan masyarakat anti rokok ini tidak hanya berisi himbauan saja, melainkan juga cara dan pratek untuk berhenti merokok di kehidupan sehari-harinya yang dapat memebri kesadaran bagi masyarakat dan merubah perilaku mereka menjadi lebih baik lagi.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reyza Shahab (2013), menjelaskan tentang Studi Efek Anjuran Membayar Pajak di TVRI Kaltim melalui Iklan Layanan Masyarakat (Studi Yang Dilakukan DISPENDA Kota Samarinda Tentang Anjuran Membayar Pajak). Penelitian ini membahas tentang untuk menganalisis dan mengetahui efek Iklan Layanan Masyarakat

tentang anjuran membayar pajak melalui TVRI Kaltim yang dilakukan DISPENDA Kota Samarinda. Hasil penelitian ini mengetahui bahwa iklan layanan masyarakat tentang pajak hanya ditujukan kepada para pengusaha saja sehingga efek yang ditimbulkan kepada masyarakat hanya berupa efek kognitif sedangkan pada efek afektif dan behavioral kurang begitu efektif. Efek kognitif yang di dapat yaitu bahwa masyarakat yang membayar pajak pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda mempunyai tingkat pengetahuan yang cukup atau sedang terhadap informasi yang diperoleh masyarakat tentang pajak melalui iklan layanan masyarakat. Faktor yang lainnya yaitu masyarakat memiliki pemahaman yang kurang tentang pentingnya membayar pajak. Sejauh ini hanyalah efek kognitif yang efektif dalam memberikan dampak kepada masyarakat untuk membayar pajak sebagai mahaman bahwa masyarakat lebih mengerti tentang peran pajak dalam meningkatkan fasilitas Kota Samarinda agar lebih berkembang, khususnya pengusaha harus taat pajak. Efek Afektif yang didapatkan yaitu berdasarkan hasil temuan di lapangan mengungkapkan bahwa perasaan bangga masyarakat menjadi masyarakat taat bayar pajak di Dinas Pendapatan Daerah kota Samarinda sudah sangat baik khususnya data uang di dapatkan bahwa masyarakat yang membayar pajak banyak sekali. Masyarakat tidak terpaksa atau merasa ditipu dalam membayar pajak di Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda terkadang ada sebagian masyarakat ingin mengetahui mengenai transparansi dari pihak pajak kemana uang tersebut seharusnya disalurkan. Sedangkan efek behavioral yang di temukan saat meneliti mengungkapkan bahwa kesadaran masyarakat untuk tetap membayar pajak sesuai dengan ketentuan wajib pajak di Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda sudah semakin meningkat yang mana terkait dengan antusiasme masyarakat yang datang untuk membayar pajak. Di samping itu masih terdapat kerkuranga dalam pengaruh iklan pajak untuk membentuk masyarakat yang taat dalam membayar pajak ini karena iklan layanan masyarakat yang di berikan hanya berdurasi singkat dan iklan yang di tampilkan hanya himbauan saja dan tidak menjelaskan kemana arah dan tujuan pajak yang telah di berikan masyarakat tersebut untuk kedepannya dengan kata lain masih belum terperinci.

Kemudian peneltian yang dilakukan oleh Maria Georgiadis (2013), memaparkan tentang *Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements from the Let's Move! Campaign* (Memotivasi Perubahan Perilaku: Analisis Konten Pengumuman Layanan Publik (iklan layanan masyarakat) Dari Let's Move! Kampanye). Penelitian ini membahas tentang bagaimana pesan kesehatan dikomunikasikan untuk memotivasi perubahan

perilaku di masyarakat dan untuk mengevaluasi teori dan praktik komunikasi kesehatan yang digunakan dalam iklan kampanye ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis konten. Analisis konten adalah metode penelitian untuk membuat kesimpulan yang valid dan valid dari data ke konteksnya, dengan tujuan memberikan pengetahuan, wawasan baru, representasi fakta dan panduan praktis untuk bertindak. Dengan melakukan analisis konten, peneliti mampu menganalisis pesan dan membuat kesimpulan dari data. Melalui analisis, penelitian ini menetapkan bahwa pesan-pesan kesehatan dikomunikasikan secara strategis dan menggunakan ide-ide dari teori kognitif sosial dan model kepercayaan kesehatan untuk menargetkan khalayak tertentu menuju perubahan perilaku. Iklan layanan masyarakat Let's Move! kampanye menggunakan teori perubahan sikap untuk memotivasi perubahan perilaku dengan menunjukkan anak-anak dan orang tua mengambil tindakan terhadap pesan pengurangan obesitas tertentu, memajukan motivasi pemirsa untuk membuat perubahan perilaku yang diminta. Iklan TV tidak menunjukkan pembawa pesan yang mengambil tindakan yang diminta, itu hanya mengatakan dalam kata-kata apa yang harus dilakukan. Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat ini dapat disimpulkan menjadi kurang efektif terhadap memotivasi pemirsa untuk membuat perubahan perilaku yang diminta. Penggunaan konsep dari teori kognitif sosial dengan model kepercayaan kesehatan di Let's Move! kampanye menunjukkan bahwa pesan kesehatan diambil dari komunikasi dan teori kesehatan masyarakat untuk membuat pesan lebih efektif bagi audiens dan menghasilkan perubahan perilaku. Selain itu, pemahaman yang lebih luas tentang keefektifan pesan dan taktik kampanye dapat dicapai dengan menggunakan metode yang berbeda seperti kelompok fokus dan survei untuk melihat apakah kampanye mempengaruhi perubahan sikap dan perubahan perilaku lebih lanjut.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang dijelaskan, secara umum menjelaskan tentang dampak dari Iklan Layanan masyarakat. Adapun perbedaan penelitian yang dilaksanakan peneliti dengan kelima penelitian ini adalah perbedaan subyek dan obyek penelitian dan dari kelima penelitian tersebut secara garis besar membahas tentang dampak dari iklan layanan masyarakat.

## **F. KERANGKA TEORI**

### **F.1. Teori Dampak**

Menurut Otto Soemarwoto (1998:43), dampak yaitu adanya suatu aktivitas yang mengakibatkan terjadinya suatu perubahan. Aktifitas yang dimaksud yaitu aktifitas yang bersifat



kimia dan alamiah, bilogi dan fisik, dan manusia yang dapat melakukan aktifitas. Dampak adalah perubahan nyata pada tingkah laku atau sikap yang dihasilkan oleh keluaran kebijakan. Maka dampak merupakan suatu perubahan yang nyata akibat dari keluarnya kebijakan terhadap sikap dan tingkah laku oleh JE. Hasio (2007:57). Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengaruh yang mendatangkan akibat positif maupun negative. Menurut KBBI Online (2010, <http://kbbi.web.id/pusat>, 21 Juni 2018). Pengaruh adalah keadaan dimana ada hubungan timbal balik antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi (p.1). Berdasarkan pengertian dampak di atas maka dapat disimpulkan bahwa dampak adalah suatu perubahan yang terjadi akibat dari suatu aktivitas atau tindakan yang dilaksanakan sebelumnya yang memiliki konsekuensi dari dilaksanakannya suatu kebijakan sehingga akan membawa perubahan baik positif maupun negative di dalam suatu tindakan. Dalam setiap keputusan yang di ambil seseorang biasanya mempunyai dampak tersendiri yaitu dampak positif maupun dampak negatif. Pengertian dari dua dampak tersebut yaitu:

1. Dampak positif

Dampak positif adalah adanya suatu pengaruh yang positif atau tindakan nyata dari pikiran yang memperhatikan hal – hal yang baik.

2. Dampak negatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Dampak negatif adalah adanya suatu pengaruh negatif dari pikiran bahwa pengaruh buruk lebih besar dari pengaruh yang baik.

Teori belajar sosial dari bandura adalah salah satu teori tentang efek, ketika orang mengamati suatu perilaku maka mereka akan menirunya, yang mana pesan yang diamatai akan menjadi acuan untuk perilakunya. Adanya adegan kekerasan dalam media massa menyebabkan seseorang yang mengamatinya akan melakukan tindakan kekerasan yang menjadi agresif Jalaludin Rakhmat, (2011:240). Teori yang menunjukkan kesimpulan penting mengenai peran media di masyarakat menurut Lazarsfeld dan Merton (1977:223) adalah Teori Efek Terbatas yang menyatakan bahwa suatu media akan berpengaruh jika seseorang yang menjadi pengikutnya atau *opinion leader* di pengaruhi terlebih dahulu, *opinion leader* itu sendiri adalah pengguna yang canggih dan tidak mudah di pengaruhi oleh konten media dan tidak mudah di

manipulasi oleh konten media. Mereka mereka bertindak secara efektif dan membuat halangan pada pengaruh media. Jika efek media itu terjadi biasanya sangat lemah dan terlalu spesifik yang mana perubahan perilaku atau kebiasaan karena media jarang terjadi. Teori ini dikutip dari buku teori dasar komunikasi pergolakan, dan masa depan massa. Prof. Onong Uchjana Effendy menjelaskan tentang teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), terdapat faktor utama dari teori S-O-R yaitu *Stimulus* (pesan), *Organism* (seorang penerima), dan *Response* (efek). Maksud teori ini yaitu, stimulus akan memberikan reaksi khusus dan menimbulkan efek, yang mengarah kepada kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi yang dapat diperkirakan oleh seseorang. Didalam teori ini juga membahas tentang adanya perubahan yang berdampak kepada penerima. Adanya rangsangan tertentu akan menyebabkan dampak atau perubahan (Effendy, 2003:225)

Dampak dapat diukur dengan metode kuantitatif, salah satu riset yang dilakukan oleh Muhammad Libradika H.A (2015) mengenai Bagaimana Sikap Masyarakat dalam Penggunaan Listrik di Yogyakarta tepatnya di Kecamatan Margangsari Kelurahan Wirogunan dengan adanya penayangan iklan dari PT. PLN yang mensosialisasikan untuk menghemat pemakaian listrik yang di perankan oleh Lidya Kandau. Setelah melakukan pengujian, analisa, dan interpretasi yang mencakup pengumpulan data dengan cara kuisioner di dapatkan salah satu kesimpulan yaitu dimana simultan penelitian ini yaitu frekuensi dari penayangan suatu iklan, kualitas pesan yang di berikan oleh iklan, daya tarik yang di berikan dari iklan, dan di moderasi oleh efektivitas suatu iklan, yang memiliki pengaruh kepada sikap masyarakat yang memperhatikan iklan tersebut. Di penelitian ini peneliti membahas tentang indikator daya Tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, efektivitas iklan, dan sikap terhadap iklan. Peneliti menggunakan sebuah rumus yaitu rumus Sovin dengan tingkat ketepatan sebesar 10 % dengan tingkat suatu kepercayaan sebesar 90 %. Setelah itu untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrument yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisi data dengan cara analisi deskriptif yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diujikan pada penelitian ini dengan rumus  $RS = (m-n)/b$  dimana RS adalah rentang skala, m adalah angka tertinggi dalam pengukuran, n adalah angka terendah dalam pengukuran dan b adalah banyak kelas. Yang terakhir melakukan pengujian hipotesis dengan melihat nilai signifikan yang didapatkan.

## **F.2 Iklan layanan Masyarakat**

Iklan menurut Rhenald Kasali (1992:21), adalah pesan dari produk, jasa, ide yang di sampaikan kepada masyarakat melalui media untuk menarik konsumen, berdasarkan pengertian

tersebut dapat di simpulkan bahwa pesan yang di sampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, promosi dapat dilakukan melalui media-media publik, seperti radio, televisi dan cetak. Iklan biasanya berisi tentang informasi yang isinya membujuk dan menarik perhatian masyarakat supaya tertarik dengan barang atau jasa yang di tawarkan dalam iklan tersebut. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media semacam ini sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan program-programnya. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, ILM pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan Tinaburko, (2007:2). Pujiyanto (2013:8) mendefinisikan ILM sebagai berikut: “Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah suatu iklan yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak yang mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang dihidup masyarakat itu sendiri”.

Templatesyard (2015) memaparkan iklan pada umumnya dikenakan biaya oleh pengiklan, namun ada iklan yang tidak berbayar atau tidak dipungut biaya yaitu iklan layanan masyarakat. Pengiklan berasal dari lembaga non komersil yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepentingan sosial dengan tujuan untuk mengubah, memperbaiki perilaku masyarakat. Dalam undang-undang penyiaran pasal 33 yang mengatakan bahwa iklan layanan masyarakat wajib diberi porsi sekurang-kurangnya 10% dari waktu siaran niaga di lembaga penyiaran swasta (p.4). Iklan Layanan Masyarakat (*public service announcement*) biasanya dimuat atas permintaan pemerintah untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah Kasali (1992:121).

Suatu faktor yang membedakan iklan layanan masyarakat dengan iklan standar yaitu terletak kepada keuntungan dan sasaran yang ingin dicapai. Tujuan dari iklan layanan masyarakat yaitu untuk mencapai sasaran berupa mengajak masyarakat untuk melakukan hal yang baik yang sesuai dengan pesan yang di sampaikan di dalam iklan tersebut sedangkan tujuan dari iklan standar adalah untuk mencapai sebuah sasaran yang mana mencapai sebuah keuntungan di dalam bidang ekonomi. Menurut Basu S Wastha dan Irwan (2000; 90) fungsi iklan adalah:

a. Memberikan suatu informasi

Suatu iklan dapat memberikan informasi yang di sampaikan oleh pihak pembuat iklan, misalnya memberikan suatu informasi yang berisikan tentang kebutuhan sehari -

hari berupa barang dan jasa yang ingin di penuhi oleh masyarakat, dan dari adanya informasi yang di dapatkan akan di sampaikan ke pada orang lain yang ingin memenuhi kebutuhan barang dan jasa tersebut sehingga terjadilah pertukaran informasi.

b. Tindakan yang Mempengaruhi dan Membujuk

Dengan pemberian informasi yang diberikan oleh iklan, iklan juga memiliki fungsi untuk mempengaruhi dan bahkan membujuk seseorang dengan melakukan atau dengan mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan dengan cara menampilkan kelebihan – kelebihan yang di miliki oleh barang dan jasa tersebut.

Ada 3 jenis iklan layanan masyarakat yang di paparkan oleh Ruth Wooden Advertising Age, May (19, 1997), yaitu:

- A. Iklan layanan masyarakat dibuat untuk suatu organisasi yang non profit yang memiliki tujuan mendidik khalayak berfokus kepada isu-isu penting dengan contoh adanya sosialisaias tentang mencegah mengemudi dalam keadaan sedang mabuh melalui iklan layanan masyarakat.
- B. Iklan layanan masyarkat yang berkamsud kepada promo jaringan yang didalamnya bintang-bintang program dari mereka sendiri ditampilkan dan membahas suatu permasalahan seperti pencegahan penggunaan narkoba yang nanti akan merujuk atau membujuk masyarakat untuk mengontak nomor bebas pulsa agar memperoleh informasi lebih lanjut.
- C. Iklan layanan masyarkat dapat di sebut juga sebagai suatau pengaruh pemasaran yang terkait. Seperti contoh didalam sebuah iklan lifeboy “Berbagi Sehat” memiliki pesan yang disampaikan agar anak-anak selalu mencuci tangan dengan menggunakan sabun.

### F.3 Televisi

Diantara berbagai media, televisi adalah mesin ideologi yang paling ideal. Televisi adalah suatu alat media elektronik yang dapat menampilkan gambar animasi dan suara sebagai alat untuk berkomunikasi. Advertising di televisi dapat dikaitkan dengan sebuah acara di televisi dan efektivitasnya di tentukan melalui popularitas acara televisi (Moriarty, dkk, 2011:319)

Karakteristik dari televisi adalah yang pertama audiovisual yaitu memiliki kelebihan dari media penyiaran lainnya yakni dapat didengar serta dapat dilihat. Jadi jika radio hanya dapat menyiarkan suara saja tetapi televisi dapat menyiarkan suara dan gambar yang bergerak, maka saat ini televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun bukan berarti penayangan gambar lebih penting dari kata-kata, semuanya harus saling berkaitan dan kesesuaian. Yang kedua berpikir dalam gambar yaitu visualisasi adalah penerjemahan kata-kata yang didalamnya mengandung gagasan agar menjadi gambar individual. Dan yang ketiga pengoperasian lebih kompleks adalah jika dibandingkan dengan penyiaran radio, pengoperasian televisi jauh lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Pengoperasian televisi jauh lebih rumit dibandingkan dengan radio dan dilakukan oleh orang yang ahli dibidang ini.

Didalam kehidupan sosial terutama di kalangan masyarakat peran media masa sangat begitu penting yang mana terdapat di dalam buku Mc Quail (2000:66) yang menyatakan bahwa media masa dapat dilihat sebagai jendela yang mana masyarakat dapat mengetahui suatu kejadian yang ada di luar sana melalui pemberitaan atau informasi yang disampaikan melalui media masa yang dapat menambah ilmu pengetahuan dikalangan masyarakat tersebut atau *window on event and experience*.

Kehadiran media masa tentu memberikan efek bagi masyarakat. Efek-efek tersebut disebutkan oleh Steven H. Caffe (2013) dalam lima point yaitu efek ekonomis, efek sosial, efek penjadwalan kegiatan, efek pada penyaluran tertentu dan efek pada perasaan orang terhadap media (p.4).

## **G. METODE PENELITIAN**

### **G.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif ini berisikan data berupa angka - angka statistic Tanzeh (2011;10). Dengan menggunakan kuisisioner yang berisi tentang pertanyaan - pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan memiliki nilai tertentu dari masing - masing pertanyaan tersebut itulah data yang di peroleh.

### **G.2. Menentukan subjek dan objek penelitian**

Subjek penelitian yang di ambil yaitu anak-anak remaja kota Payakumbuh. Obyek penelitian adalah Iklan Layanan Masyarakat “Lawan Berita Hoax” Trans Tv.

### G.3. Variabel Penelitian

Variable Bebas (Independen) : 1. Frekuensi Menonton Iklan

Variable Terikat (Dependen) : 1. Dampak Kognitif

2. Dampak Afektif

3. Dampak Konatif

### G.4. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu suatu wilayah yang memiliki subjek dan objek yang juga memiliki suatu karakteristik dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk menjalankan suatu penelitian atau manarik utnuk die pelajari untuk sapat mengambil suatu kesimpulannya. Populasi yang dipilih peneliti adalah Anak-anak Remaja SMA di kota Payakumbuh. Sampel adalah suatu bagian yang bersangkutan dengan populasi dan yang akan di teliti Sugiono (2011;80).

Karakteristik sampel penelitian ini yaitu:

1. Remaja SMA Kota Payakumbuh

2. Mengetahui iklan layanan masyarakat Lawan Berita Hoax TransTv

untuk mengambil sampel dari populasi menggunakan rumus sederhana Yamane.

Menurut Ridwan (2005:65) rumus Taro Yamane atau Slovin yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2)+1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N= jumlah populasi

d= presisi (digunakan 10% atau 0,1)

Untuk menghitung jumlah sampel dapat dilihat data populasi penelitian pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data populasi penelitian**

No.	Data SMA di Kota Payakumbuh	Jumlah Siswa
1	MAN 1 PAYAKUMBUH	516
2	MAN 2 PAYAKUMBUH	1115
3	MAN 3 PAYAKUMBUH	177
4	SMA RAUDHATUL JANNAH	38
5	SMA NUSANTARA	43
6	SMA PGRI	112
7	SMA N 1 PAYAKUMBUH	1028
8	SMA N 2 PAYAKUMBUH	910
9	SMA N 3 PAYAKUMBUH	955
10	SMA N 4 PAYAKUMBUH	869
11	SMK N 1 PAYAKUMBUH	1303
	Jumlah Populasi	7066

Dengan jumlah populasi yang didapatkan sebesar 7066 didapatkan hasil perhitungan untuk menarik jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{7066}{7066(0,1^2)+1}$$

Didapatkan nilai n (jumlah sampel) sebesar 99 sampel.

Kemudian dilanjutkan dengan penentuan sampel pada masing-masing sekolah yang menjadi sampel yang akan diteliti. Untuk menentukan nilai jumlah sampel dari setiap sekolah maka dapat menggunakan sebuah rumus yaitu:

$$N = \frac{n}{S} \times (\text{total semua sampel})$$

Keterangan:

N= Nilai Jumlah sampel dari tiap sekolah

n= Nilai jumlah populasi yang ada tiap sekolah

S= Nilai jumlah total populasi dari semua sekolah

Untuk menentukan jumlah sampel yang terdapat di MAN 1 Payakumbuh dapat dihitung dengan cara sebagai berikut.

$$N = \frac{516}{7066} \times (99)$$

Didapatkan nilai N (nilai jumlah sampel tiap sekolah) sebesar 7 sampel orang, yang berarti di MAN 1 Payakumbuh didapatkan jumlah sampel sebesar 7 orang. Jumlah sampel tiap sekolah dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Data Jumlah Sampel Tiap Sekolah**

No.	Data SMA di Kota Payakumbuh	Jumlah Siswa
1	MAN 1 PAYAKUMBUH	7
2	MAN 2 PAYAKUMBUH	16
3	MAN 3 PAYAKUMBUH	2
4	SMA RAUDHATUL JANNAH	1
5	SMA NUSANTARA	1
6	SMA PGRI	2
7	SMA N 1 PAYAKUMBUH	14
8	SMA N 2 PAYAKUMBUH	13
9	SMA N 3 PAYAKUMBUH	13
10	SMA N 4 PAYAKUMBUH	12
11	SMK N 1 PAYAKUMBUH	18
Jumlah Sample		99



### **G.5. Metode dan Instrument Pengumpulan data**

Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan lembar pertanyaan kepada beberapa siswa/i (sebagai sampel penelitian). setiap indikator pertanyaan yang diberikan pada kuesioner menggunakan skala likert. Skala ini banyak digunakan untuk mengekspresikan perasaan dalam persetujuan pada pernyataan Bilson (2005:23). Dalam kuesioner yang diberikan oleh peneliti, setiap pertanyaan terdiri dari 5 kategori yaitu:

Sangat setuju/sangat baik	= 5
Setuju/baik	= 4
Cukup setuju/cukup baik	= 3
Tidak setuju/tidak baik	= 2
Sangat tidak setuju/sangat tidak baik	= 1

### **G.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Pernyataan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:177) yaitu uji validitas memiliki tujuan yaitu agar peneliti dapat melihat ketepatan atau tidaknya suatu kuisisioner yang telah dibuat dan harus bersangkutan dengan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yang dimaksudkan bahwa dari kuisisioner tersebut dapat mengukur sesuatu yang diinginkan atau sesuatu yang ingin dicapai. Ada hal – hal yang dapat mempengaruhi tingkat validitas yaitu pemahaman responden dalam memahami petunjuk yang telah dilampirkan di kuisisioner, rumus untuk mengukur didalam kuisisioner tidak tepat, dan saat pengisian sebuah kuisisioner bagaimana situasi responden.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2016:177) adalah merupakan uji keandalan memiliki tujuan yaitu mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian bisa dipercaya dan diandalkan. Tingkat kepercayaan dan keandalan tersebut yang bersangkutan dengan penilaian seberapa jauh alat ukur tersebut dapat mengukur pertanyaan dari kuisisioner atau hasil jawaban yang diberikan responden apabila mengulangi pengamatan beberapa kali.

### **G.7. Teknik Analisis Data**

Dengan menggunakan metode analisis pada penelitian ini dapat membuktikan hipotesis penelitian, yaitu:

a. Analisis Deskriptif

Faktor – faktor dari penelitian ini yang terdiri dari frekuensi penayangan iklan lawan berita hoax Trans Tv, dampak kognitif yang di berikan iklan lawan berita hoax Trans Tv, dampak afektif yang diberikan iklan layanan berita hoax Trans Tv, dampak konatif dari iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv terhadap perilaku remaja dalam mengklarifikasi suatu berita yang di analisis dari jawaban responden. Data yang didapatkan lalu dijumlahkan dan mencari nilai rata – rata ( $\bar{y}$ ). Terlebih dahulu yaitu menentukan rentang skala yang akan digunakan untuk kriteria – kriteria yang di tentukan lalu didapatkan kesimpulan dan nilai ( $\bar{y}$ ) atau nilai rata - rata. Rentang skala dicari dengan menggunakan rumus: (Simamora, 2005:23).

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

RS = Rentang Skala

m = Nilai angka tertinggi dari suatu pengukuran

n = Nilai angka terendah dari suatu pengukuran

b = Jumlah kelas

Untuk menghitung rentang skala, nilai angka tertinggi dari suatu pengukuran (m) kriteria jawaban “sangat setuju” memiliki nilai sebesar 5, sedangkan nilai angka terendah dari suatu pengukuran (n) memiliki nilai sebesar 1 dan jumlah kelas (b) memiliki nilai sebesar 5, dengan perhitungan sebagai berikut.

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka nilai dari posisi keputusan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Nilai dari Posisi keputusan**

<b>KRITERIA JAWABAN</b>	<b>BOBOT NILAI</b>
Sangat setuju	4.21-5.00
Setuju	3.41-4.20
Kurang setuju	2.61-3.40
Tidak setuju	1.81-2.60
Sangat tidak setuju	1.00-1,80

b. Uji Asusmsi Klasik

1. Analisis Regresi

Menurut Sudjana (2005:315) analisis regresi yaitu suatu hubungan yang dipengaruhi dari varibel satu dan yang lainnya, yang dapat dinyatakan dalam suatu bentuk persamaan matematik. Analisis regersi terbagi dua yaitu:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana yaitu digunakan untuk meneliti adanya suatu perubahan atau hubungan yang dipengaruhi oleh suatu variable dependen (terikat) dengan satu variable independen (bebas), yang dinyatakan dalam persamaan matematik. Persamaan matematik analisi regresi sederhana yang hanya memiliki suatu hubungnan populasi dengan regresi linear adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Suatu variabel dependen yang diprediksikan sebagai subjek

X = Subjek yang ada pada suatu variable independen yang memiliki nilai tertentu

a = Parameter intercept

b = Parameter koefisien regresi variabel bebas

Pada persamaan analisis regresi linier sederhana ini hanya memungkinkan jika pengaruh yang ada itu hanya dari variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Jadi b merupakan suatu fungsi dari korelasi, jadi jika koefisien korelasi bernilai tinggi maka nilai b juga akan semakin besar dan sebaliknya.

b. Analisa regresi linier berganda digunakan untuk meneliti suatu perubahan pada variabel tertentu jika nilai variabel lain berubah. Dikatakan regresi berganda, karena terdapat banyak variabel independen (variabel bebas) atau variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Oleh karena itu rumus dari persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{y} = \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \dots + \alpha_k x_k$$

Keterangan:

$\hat{y}$  = variabel tidak bebas (dependen)

$\alpha_0, \dots, \alpha_k$  = koefisien regresi

$x_1, \dots, x_k$  = variabel bebas (independen)

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengukur suatu nilai Y dan nilai X atau mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi linier berganda ini pada umumnya mencakup dua variabel atau lebih.

c. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah dugaan awal atau jawaban sementara untuk peneliti yang berguna untuk pengarah dan memperjelas sebuah penelitian, hipotesis juga merupakan bentuk dari sebuah kesimpulan yang belum sempurna dalam menjawab pada awal penelitian ini (Bungin 2005:85).

Hipotesis yang diajukan didalam suatu analisis regresi linear sederhana ini adalah:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak.

$H_a$  = Ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak.

