

BAB III

TEMUAN HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian dampak iklan layanan masyarakat lawan berita hoax trans tv terhadap perubahan perilaku remaja Payakumbuh dalam mengklarifikasi suatu berita, temuan dan hasil penelitian akan dijelaskan pada bab ini. Hasil dari penelitian ini akan dipisahkan berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan dan dijelaskan dalam bentuk tabel serta dengan penjelasannya. Variabelnya adalah faktor menonton iklan terhadap dampak kognitif, dampak afektif, dampak konatif.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik dari suatu responden terdiri dari usia responden, penentuan sampel masing-masing sekolah, dan berdasarkan hobi dari responden yang dipaparkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada data tabel 6.

Tabel 6. Data Usia Responden

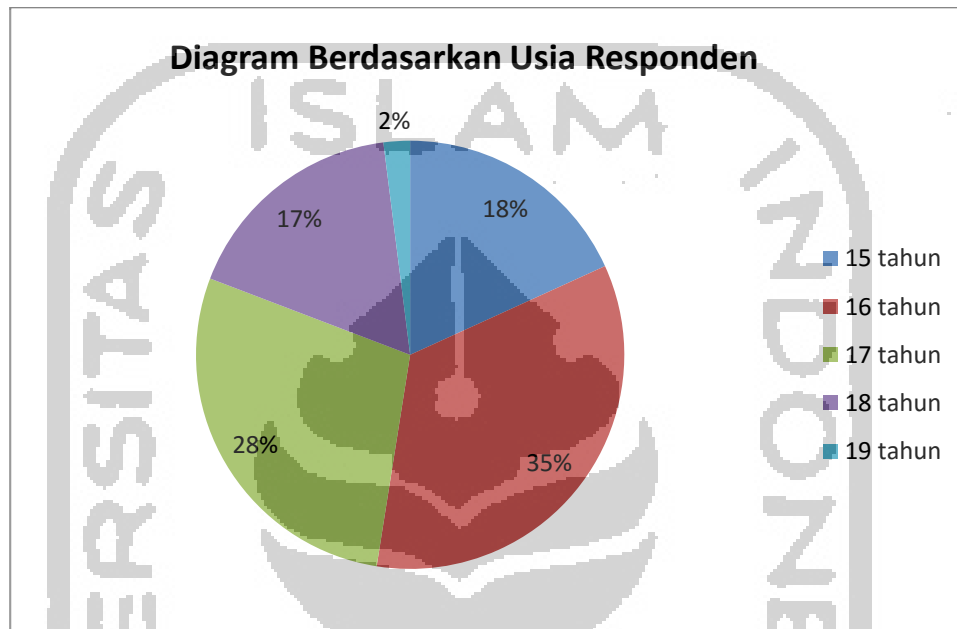
Usia Responden	Banyak Responden
15	18
16	34
17	28
18	17
19	2
Total	99

Dari semua jumlah total 99 responden, di dapatkan bahwa responden sebagian besar berumur 16 tahun dengan jumlah responden sebanyak 34 orang (34.3%). Sedangkan responden yang lain berumur 15 tahun sebanyak 18 orang (18,2%), responden berumur 17 tahun sebanyak

28 orang (28,3%), responden berumur 18 tahun sebanyak 17 orang (17,2%), dan responden yang berumur 19 tahun sebanyak 2 orang (2%).

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Diagram Berdasarkan Usia Responden



2. Berdasarkan Penentuan Sampel Masing-masing Sekolah

Karakteristik responden berdasarkan penentuan sampel masing-masing sekolah dapat dilihat pada data tabel 7.

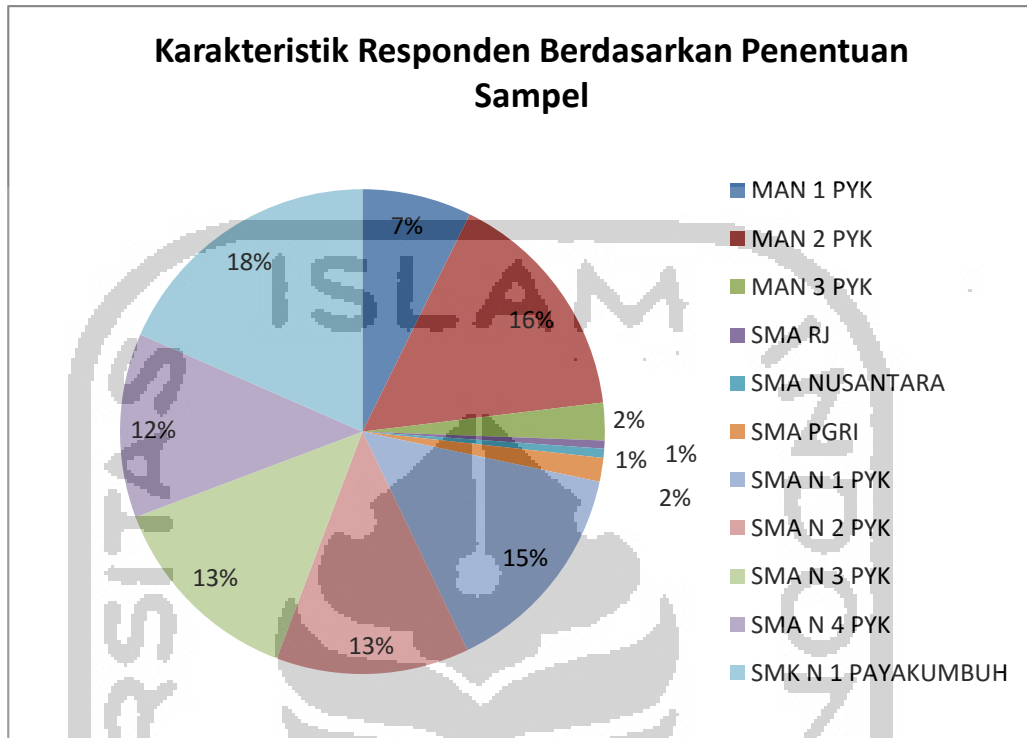
Tabel 7. Data Penentuan Sampel Masing-masing Sekolah

No.	Data SMA di Kota Payakumbuh	Persen (%)
1	MAN 1 PAYAKUMBUH	7
2	MAN 2 PAYAKUMBUH	16
3	MAN 3 PAYAKUMBUH	3
4	SMA RAUDHATUL JANNAH	1
5	SMA NUSANTARA	1
6	SMA PGRI	2
7	SMA N 1 PAYAKUMBUH	15
8	SMA N 2 PAYAKUMBUH	13
9	SMA N 3 PAYAKUMBUH	14
10	SMA N 4 PAYAKUMBUH	12
11	SMK N 1 PAYAKUMBUH	18
	Total	100

Dari tabel diatas kriteria responden berdasarkan sampel masing-masing sekolah dapat dilihat bahwa dari MAN 1 Payakumbuh terdapat 7% sampel, dari MAN 2 Payakumbuh terdapat 16% sampel, MAN 3 Payakumbuh sebesar 3% sampel, dari SMA RAUDHATUL JANNAH hanya terdapat 1% sampel, SMA Nusantara juga terdapat 1% sampel, SMA PGRI terdapat sampel sebesar 2, SMA N 1 Payakumbuh terdapat sampel sebesar 15%, SMA N2 Payakumbuh terdapat sampel sebanyak 13%, SMA N 3 Payakumbuh memiliki sampel sebanyak 14%, lalu SMA N 4 Payakumbuh memiliki sampel sebesar 12%, dan SMK N 1 Payakumbuh terdapat sampel sebesar 18%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel yang paling besar bernilai 16% yaitu terdapat di MAN 2 Payakumbuh.

Karakteristik responden berdasarkan penentuan sampel masing-masing sekolah dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3. Diagram Berdasarkan Penentuan Sampel Masing-masing Sekolah



3. Berdasarkan Hobi Responden

Karakteristik responden berdasarkan hobi dapat dilihat pada data tabel 8.

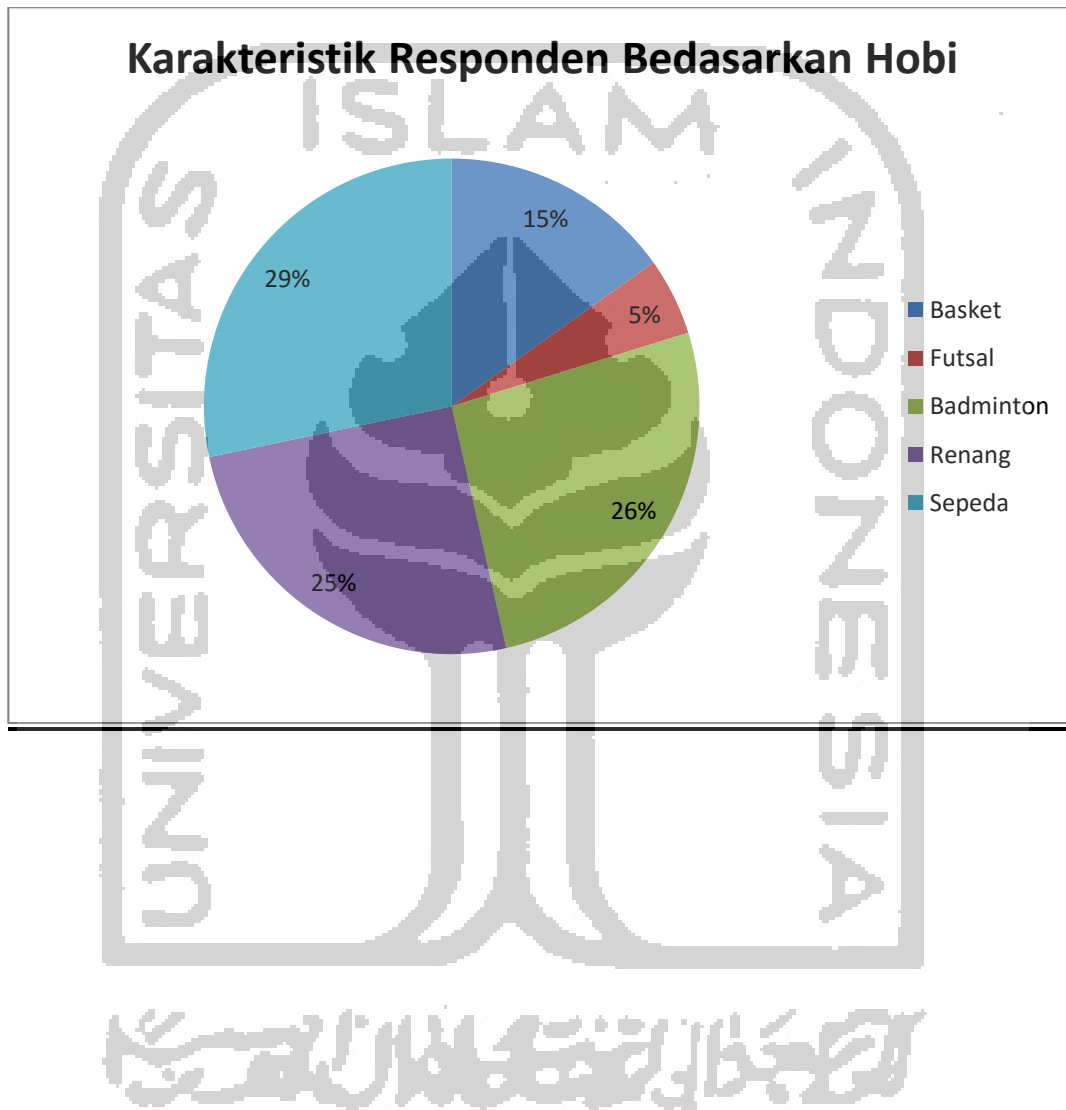
Tabel 8. Data Berdasarkan Hobi Responden

No.	Hobi	Persen (%)
1	Basket	15
2	Futsal	5
3	Badminton	26
4	Renang	25
5	Sepeda	28
Total		100

Dari tabel kriteria responden berdasarkan hobi, responden yang memiliki hobi basket sebesar 15%, hobi futsal sebesar 5%, responden yang memiliki hobi badminton sebesar 26%,

responden yang memiliki hobi renang sebesar 25%, dan responden yang memiliki hobi sepeda sebesar 28%. Jadi, responden sebagian besar memiliki hobi sepeda yaitu sebesar 28%. Karakteristik responden berdasarkan hobi responden dapat dilihat pada gambar 4.

Gambar 4. Diagram Berdasarkan Hobi Responden



B. Frekuensi Menonton Iklan sebagai Variabel Independen (X)

Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil respon dari masyarakat terhadap daftar pertanyaan frekuensi menonton iklan yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Persebaran Pilihan Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan

No.	Variabel Independen (X)	SS	S	CS	TS	STS
A. Frekuensi Menonton Iklan						
1	Di televisi saya melihat iklan layanan masyarakat lawan berita hoax di Trans Tv.	46	28	18	6	1
2	Saya sering melihat iklan layanan masyarakat lawan berita hoax di Trans Tv.	16	46	28	10	3
3	Penyampaian pesan pada iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv menarik perhatian saya untuk mengikuti anjuran pada iklan tersebut.	29	55	13	1	1

Pada tabel diatas dari variabel independen (x) yaitu frekuensi menonton iklan butir satu, dapat dilihat bahwa sebanyak 46 responden yang melihat iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv menjawab sangat setuju, 28 responden yang menjawab setuju dan 18 responden yang menjawab cukup setuju. Dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden banyak yang melihat iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Tran Tv.

Dari variabel independen (x) yaitu frekuensi menonton iklan butir dua, dapat dilihat responden yang paling banyak memilih setuju sebanyak 46 responden, 28 responden yang memilih cukup setuju dan 16 responden yang memilih sangat setuju. Dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden sering melihat iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.

Dari variabel independen (x) yaitu frekuensi menonton iklan buitr tiga, dapat dilihat responden yang paling banyak memilih setuju sebanyak 55 responden, 29 responden memilih sangat setuju, dan 13 responden menjawab cukup setuju. Dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar penyampaian pesan pada iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv menarik perhatian responden untuk mengikuti anjuran pada iklan tersebut.

C. Dampak Kognitif sebagai Variabel Dependen (Y)

Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil respon dari masyarakat terhadap daftar pertanyaan dampak kognitif yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Persebaran Pilihan Responden Berdasarkan Dampak Kognitif

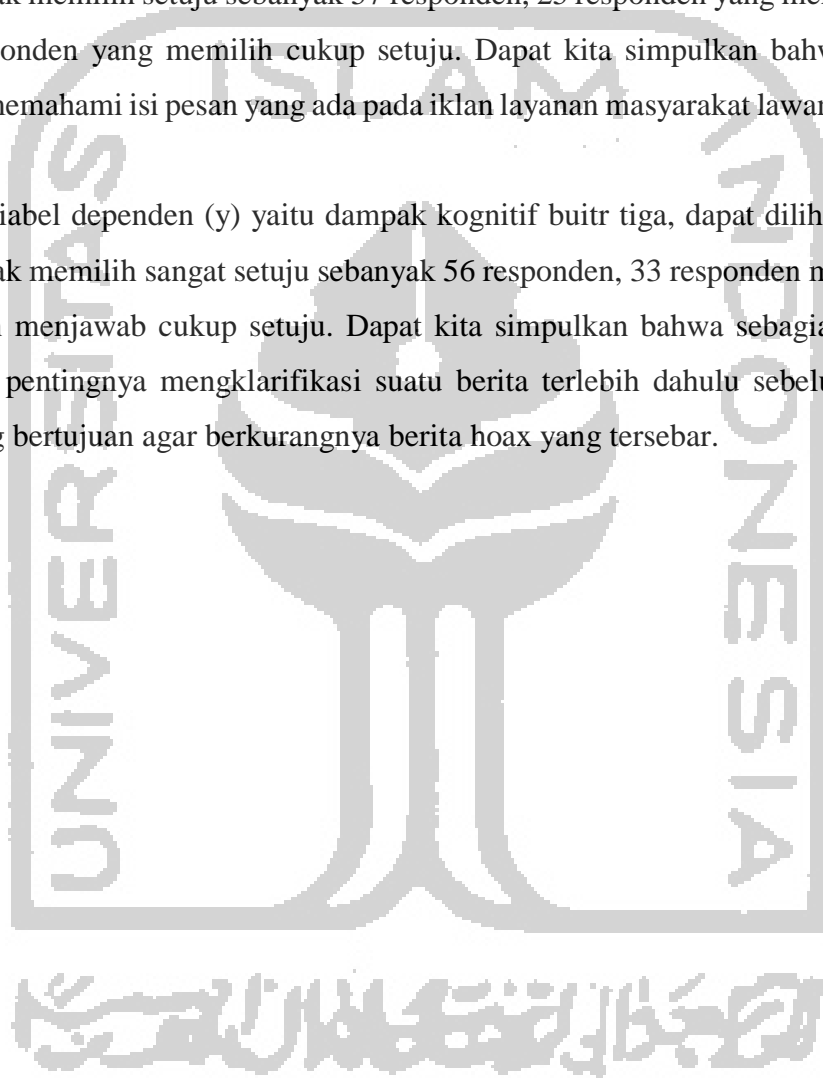
No	Variabel Dependen (Y)	SS	S	CS	TS	STS
<i>B. Dampak Kognitif</i>						
1	Tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv menambah pengetahuan saya untuk mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu.	43	53	3	-	-
2	Saya memahami isi pesan dari iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.	25	57	15	2	-
3	Saya tahu pentingnya mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu sebelum berita di sebar, bertujuan untuk berkurangnya berita hoax tersebar.	56	33	7	3	-

Pada tabel diatas dari variabel dependen (y) yaitu dampak kognitif butir satu, dapat dilihat bahwa sebanyak 53 responden bertambah pengetahuannya untuk mengklarifikasi berita terlebih dahulu sebelum menyabar berita setelah reponden menonton iklan layanan masyarakat lawan

berita hoax Trans Tv karena 53 responden menjawab setuju, 43 responden yang menjawab sangat setuju dan 3 responden yang menjawab cukup setuju. Dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar pengetahuan responden terhadap berita hoax bertambah, setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.

Dari variabel dependen (y) yaitu dampak kognitif butir dua, dapat dilihat responden yang paling banyak memilih setuju sebanyak 57 responden, 25 responden yang memilih sangat setuju dan 15 responden yang memilih cukup setuju. Dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden memahami isi pesan yang ada pada iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.

Dari variabel dependen (y) yaitu dampak kognitif butir tiga, dapat dilihat responden yang paling banyak memilih sangat setuju sebanyak 56 responden, 33 responden memilih setuju, dan 7 responden menjawab cukup setuju. Dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui pentingnya mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu sebelum berita tersebut disebar yang bertujuan agar berkurangnya berita hoax yang tersebar.



D. Dampak Afektif sebagai Variabel Dependen (Y)

Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil respon dari masyarakat terhadap daftar pertanyaan dampak afektif yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Persebaran Pilihan Responden Berdasarkan Dampak Afektif.

No	Variabel Dependen (Y)	SS	S	CS	TS	STS
<i>C. Dampak Afektif</i>						
1	Iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv bermanfaat bagi saya .	44	33	15	2	5
2	Saya setuju dengan isi pesan pada iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.	37	43	13	5	1
3	Saya tertarik untuk melaksanakan program yang di anjurkan dalam tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv untuk mengklarifikasi berita yang di dapatkan sebelum disebar ke orang lain.	27	54	14	3	1
4	Saya setuju dengan mengklarifikasi berita terlebih dahulu sebelum menyebar berita ke orang lain guna untuk mengurangi tersebarnya berita hoax.	51	40	6	2	-

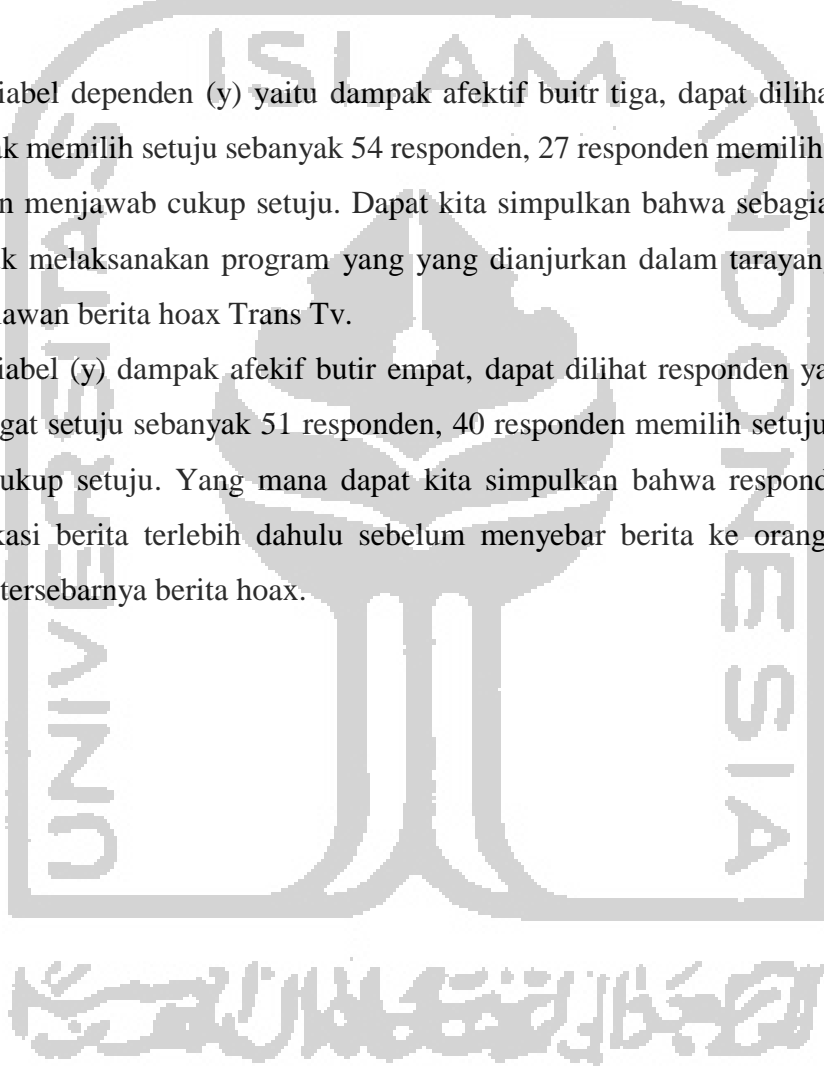
Pada tabel diatas dari variabel dependen (y) yaitu dampak afektif butir satu, dapat dilihat bahwa sebanyak 44 responden menjawab sangat setuju yang mana iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv bermanfaat bagi reponden, 33 responden yang menjawab setuju dan 15 responden yang menjawab cukup setuju, dan 2 reponden yang menjawab tidak setuju. Dapat

kita simpulkan bahwa sebagian besar iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv bermanfaat bagi responden.

Dari variabel dependen (y) yaitu dampak afektif butir dua, dapat dilihat responden yang paling banyak memilih setuju sebanyak 43 responden, 37 responden yang memilih sangat setuju dan 13 responden yang memilih cukup setuju. Dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan isi pesan yang ada pada iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.

Dari variabel dependen (y) yaitu dampak afektif butir tiga, dapat dilihat responden yang paling banyak memilih setuju sebanyak 54 responden, 27 responden memilih sangat setuju, dan 14 responden menjawab cukup setuju. Dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk melaksanakan program yang dianjurkan dalam tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.

Dari variabel (y) dampak afektif butir empat, dapat dilihat responden yang paling banyak memilih sangat setuju sebanyak 51 responden, 40 responden memilih setuju, dan 6 responden menjawab cukup setuju. Yang mana dapat kita simpulkan bahwa responden setuju dengan mengklarifikasi berita terlebih dahulu sebelum menyebar berita ke orang lain guna untuk mengurangi tersebarnya berita hoax.



E. Dampak Konatif sebagai Variabel Dependen (Y)

Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil respon dari masyarakat terhadap daftar pertanyaan dampak afektif yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Persebaran Pilihan Responden Berdasarkan Dampak Konatif.

No	Variabel Dependen (Y)	SS	S	CS	TS	STS
<i>D. Dampak Konatif</i>						
1	Saya mengikuti anjuran yang disampaikan dalam tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.	15	58	18	8	-
2	Saya melaksanakan program dari iklan layanan masyarakat lawan berita hoax trans tv untuk mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu.	20	54	16	17	1
3	Tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv memberikan pengaruh terhadap perubahan prilaku saya yaitu tidak asal menyebarkan berita yang baru di dapat.	36	47	11	4	1
4	Dengan tayangan ini saya mengubah prilaku saya yaitu sebelum menyebarkan berita, saya mencari kebenarannya terlebih dahulu.	53	39	6	1	-

Pada tabel diatas dari variabel dependen (y) yaitu dampak konatif butir satu, dapat dilihat bahwa sebanyak 58 responden menjawab setuju yang mana responden mengikuti anjuran yang disampaikan di tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv, 15 responden yang menjawab sangat setuju, 18 responden yang menjawab cukup setuju, dan 8 reponden yang menjawab tidak setuju. Dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden mengikuti

anjuan yang telah disampaikan pada tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.

Dari variabel dependen (y) yaitu dampak konatif butir dua, dapat dilihat responden yang paling banyak memilih setuju sebanyak 54 responden, 20 responden yang memilih sangat setuju dan 17 responden yang memilih tidak setuju. Dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden melaksanakan program dari iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv untuk mengklarifikasi berita terlebih dahulu sebelum disebar.

Dari variabel dependen (y) yaitu dampak konatif butir tiga, dapat dilihat responden yang paling banyak memilih setuju sebanyak 47 responden, 36 responden memilih sangat setuju, dan 11 responden menjawab cukup setuju. Dapat kita simpulkan bahwa Tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku responden yaitu tidak asal menyebar berita yang baru di dapat.

Dari variabel (y) dampak konatif butir empat, dapat dilihat responden yang paling banyak memilih sangat setuju sebanyak 53 responden, 39 responden memilih setuju, dan 6 responden menjawab cukup setuju. Yang mana dapat kita simpulkan bahwa dengan tayangan ini responden mengubah perilaku responden yaitu sebelum menyebar berita, responden mencari kebenarannya terlebih dahulu.