

**DAMPAK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “LAWAN BERTIA HOAX TRAN TV”
TERHADAP PERUBAHAN PRILAKU REMAJA PAYAKUMBUH DALAM
MENGKLARIFIKASI SUATU BERITA**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Muhammad Raysa Safalindo

15321117

Puji Rianto, S.I.P., M.A

NIDN: 0503057601

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

**DAMPAK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “LAWAN BERTIA HOAX TRAN TV”
TERHADAP PERUBAHAN PRILAKU REMAJA PAYAKUMBUH DALAM
MENGKLARIFIKASI SUATU BERITA**

Disusun oleh:

MUHAMMAD RAYSA SAFALINDO

15321117

Telah disahkan Dosen Pembimbing Skripsi pada,

Tanggal : 19 NOV 2019

Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Rianto, S.I.P., M.A

NIDN : 0503057601

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

“DAMPAK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ” LAWAN BERITA HOAX TRANS TV” TERHADAP PERUBAHAN PRILAKU REMAJA PAYAKUMBUH DALAM MENGLARIFIKASI SUATU BERITA”

Muhammad Raysa Safalindo

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII, menyelesaikan studi pada tahun 2019

Puji Rianto, S.I.P., M.A

Staff Pengajar Program Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan dampak iklan layanan masyarakat “Lawan Berita Hoax Trans Tv” terhadap perubahan perilaku remaja Payakumbuh. 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. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dan metode analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, teknik analisis data menggunakan uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan penarikan hipotesis. 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.

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

PENDAHULUAN

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 menari 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 public, 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 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 televise, karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya.

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 berindak sesuai dengan pesan iklan yang di tayangkan, iklan layanan masyarakat yang diperoleh melalui media cetak maupun media elektronik.

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 diamatai 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.

Penelitian ini mengambil iklan layanan masyarakat sebagai tema utama, yang di tujukan kepada anak-anak remaja yang ada di Payakumbuh. 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. Dari dampak suatu berita yang remaja tanggapi 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.

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. 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.

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 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 terpapar 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.

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.

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 masyarkat 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.

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 di gunakan dalam penelitian ini ada metode analisis konten. 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.

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.

KERANGKA TEORI

A. 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 biasana 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 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.

B. 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 public, 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 social 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 di capai. 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 sosialisasi tentang mencegah mengemudi dalam keadaan sedang mabuh melalui iklan layanan masyarakat.

B. Iklan layanan masyarakat 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 masyarakat dapat di sebut juga sebagai suatu pengaruh pemasaran yang terkait. Seperti contoh didalam sebuah iklan lifebuoy “Berbagi Sehat” memiliki pesan yang disampaikan agar anak-anak selalu mencuci tangan dengan menggunakan sabun.

C. 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 social, efek penjadwalan kegiatan, efek pada penyaluran tertentu dan efek pada perasaan orang terhadap media (p.4).

METODE 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. Subjek peneelitian yang di ambil yaitu anak-anak remaja kota Payakumbuh. Obyek penelitian adalah Iklan Layanan Masyarakat “Lawan Berita Hoax” Trans Tv. Variabel teridiri dari variabel bebas (independen) adalah frekuensi penayangan iklan, dan variabel terikat (dependen) adalah dampak kognitif, dampak afektif, dampak konatif. Populasi dan sampel yang diambil adalah anak-anak remaja yang berada di kota Payakumbuh. Karakteristik sampel penelitian yang diambil antara lain remaja SMA kota Payakumbuh dan mengetahui iklan layanan masyarakat “Lawan Berita Hoax Trans Tv” dan sampel yang didapatkan adalah sebanyak 99 reponden. Setelah menemukan jumlah sampel maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen dan selanjutnya adalah teknis analisis data pada penelitan ini menggunakan analisis deskriptif untuk penarikan hipotesis dan yang terakhir uji asumsi klasik menggunakan analisis regresi linear sederhana yaitu digunakan untuk meneliti adanya suatu perubahan atau hubungan yang dipengaruhi oleh suatu variabel dependen (terikat) dengan satu variabel independen (bebas)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

hasil uji validitas dan realibilitas yang telah dihitung oleh peneliti sebelum melakukan analisis lebih jauh, pada uji validitas ini peneliti ingin mengukur apakah butir dari kuesioner tiap variabel valid atau tidak valid. Butir kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Dari perhitungan nilai r tabel hasil yang didapatkan dari r tabel 97 adalah 0,195 (tabel baku statistik). Berdasarkan dari hasil perhitungan uji validitas variabel frekuensi menonton iklan (X), variabel dampak kognitif(y), variabel dampak afektif, variabel dampak konatif dinyatakan valid karena R hitung $>$ R tabel (R tabel 0,195 dengan jumlah $n = 97$). Oleh karena itu pertanyaan tersebut dapat dimasukkan kedalam perhitungan hasil dalam penelitian.

Pada uji reliabilitas, hasil data yang sudah diolah dapat dinyatakan bahwa data yang sudah diuji memiliki nilai variabel realibilitas yang baik karena nilai dari alpha cronbach menunjukkan angka yang lebih besar lebih dari 0,6. Dapat dilihat dari nilai realibilitas variabel, alpha cronbach dengan nilai 0,873 lebih besar dari 0,6.

B. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif merupakan hasil respon dari masyarakat terhadap adanya iklan layanan masyarakat Lawan Berita Hoax Ttrans Tv. Analisis pada pertanyaan frekuensi penayangan iklan responden yang memilih kriteria jawaban “sangat setuju” sebanyak 46 orang (46,5%), lalu responden yang memilih kriteria jawaban “setuju” untuk frekuensi penayangan iklan sebanyak 25 orang (25,3%), untuk kriteria jawaban “kurang setuju” responden yang memilih sebanyak 24 orang (24,2%), sedangkan responden yang memilih kriteria jawaban “tidak setuju” sebanyak 4 orang (4%). Jadi responden sebagian besar memilih kriteria jawaban “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 46 orang (46,5%).

Analisis pada pertanyaan dampak kognitif responden yang memilih kriteria jawaban “sangat setuju” sebanyak 61 orang (61,6%), lalu responden yang memilih kriteria jawaban “setuju” untuk dampak kognitif sebanyak 31 orang (31,3%), sedangkan untuk kriteria jawaban “kurang setuju” responden yang memilih sebanyak 7 orang (7,1%), jadi untuk analisis deskriptif Dampak Kognitif sebagian besar reponden memilih kriteria jawaban “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 61 orang (61,6%).

Analisis pada pertanyaan dampak afektif responden yang memilih kriteria jawaban “sangat setuju” sebanyak 60 orang (60,6%), lalu responden yang memilih kriteria jawaban “setuju” untuk dampak afektif sebanyak 26 orang (26,3%), untuk kriteria jawaban “kurang setuju” responden yang memilih sebanyak 12 orang (12,1%), sedangkan responden yang memilih kriteria jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 orang (1%). Jadi responden sebagian besar memilih kriteria jawaban “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 60 orang (60,6%).

Analisis pada pertanyaan dampak konatif responden yang memilih kriteria jawaban “sangat setuju” sebanyak 53 orang (53,5%), lalu responden yang memilih kriteria jawaban “setuju” untuk dampak konatif sebanyak 32 orang (32%), untuk kriteria jawaban “kurang setuju” responden yang memilih sebanyak 12 orang (12,1%), sedangkan responden yang memilih kriteria jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 orang (2%). Jadi responden sebagian besar memilih kriteria jawaban “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 53 orang (53,5%), dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih kriteria jawaban paling banyak yaitu “sangat setuju” sebanyak 53 orang (53%).

C. Analisis Regresi Sederhana

Peneliti akan membahas analisis regresi linier sederhana yang 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 analisis regresi sederhana yang hanya memiliki suatu hubungan populasi dengan regresi linear adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

- Y = Suatu varibel 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

nilai koefisien regresi sederhana dampak kognitif didapatkan nilai parameter *intercept* (a) sebesar 9,809 yang artinya adalah jika tidak ada frekuensi menonton iklan (X) maka nilai konsisten dampak kognitif (Y) sebesar 9,809. Sedangkan nilai parameter frekuensi menonton iklan sebesar 0,261 angka ini berarti bahwa setiap adanya penambahan frekuensi menonton iklan (X) sebesar 1%, maka dampak kognitif (Y) akan meningkat 0,261.

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa frekuensi menonton iklan (X) berpengaruh positif terhadap dampak kognitif (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 9,809 + 0,261x$.

Nilai koefisien regresi sederhana dampak afektif didapatkan nilai parameter *intercept* (a) sebesar 9,135 yang artinya adalah jika tidak ada frekuensi menonton iklan (X) maka nilai konsisten dampak afektif (Y) sebesar 9,135. Sedangkan nilai parameter frekuensi menonton iklan sebesar 0,637 angka ini berarti bahwa setiap adanya penambahan frekuensi menonton iklan (X) sebesar 1%, maka dampak afektif (Y) akan meningkat 0,637.

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa frekuensi menonton iklan (X) berpengaruh positif terhadap dampak afektif (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 9,135 + 0,637x$.

Nilai koefisien regresi sederhana dampak konatif didapatkan nilai parameter *intercept* (a) sebesar 9,506 yang artinya adalah jika tidak ada frekuensi menonton iklan (X) maka nilai konsisten dampak konatif (Y) sebesar 9,506. Sedangkan nilai parameter frekuensi menonton iklan sebesar 0,574 angka ini berarti bahwa setiap adanya penambahan frekuensi menonton iklan (X) sebesar 1%, maka dampak konatif (Y) akan meningkat 0,574.

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa frekuensi menonton iklan (X) berpengaruh positif terhadap dampak konatif (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 9,506 + 0,574x$.

D. Besarnya Pengaruh Variable Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y)

Pembahasan ini akan menguraikan seberapa besar pengaruh variable independent (x) terhadap variable dependen (y). Untuk melihat pengaruhnya frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak kognitif (y) di dapatkan nilai pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak kognitif (y) sebesar 0,144 yaitu 14,4 %, sedangkan 85,6 % dampak kognitif dipengaruhi oleh variable yang lain.

Untuk melihat pengaruhnya frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak afektif (y) di dapatkan nilai pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak afektif (y) sebesar 0,314 yaitu 31,4 %, sedangkan 68,6 % dampak afektif dipengaruhi oleh variable yang lain.

Untuk melihat pengaruhnya frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak konatif (y) di dapatkan nilai pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak konatif (y) sebesar 0,300 yaitu 30 %, sedangkan 70 % dampak konatif dipengaruhi oleh variable yang lain.

E. Uji Hipotesis dalam Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu koefisien regresi terdapat signifikan atau tidak signifikan. Kita dapat melakukan suatu uji hipotesis ini dengan salah cara yaitu membandingkan nilai signifikan dengan suatu nilai probabilitas yang mana nilai probabilitas yaitu 0,05 (tabel baku statistik). Jika suatu nilai signifikan (sig) yang diperoleh nilainya lebih kecil dari < nilai probabilitas 0,05 (tabel baku statistik) yang artinya adalah adanya pengaruh variable independen (x) terhadap variable dependen (y). Sebaliknya jika suatu nilai signifikan (sig) yang diperoleh nilainya lebih besar dari > nilai probabilitas 0,05 (tabel baku statistik) yang artinya adalah tidak adanya pengaruh variable independen (x) terhadap variable dependen (y).

a. Dampak Kognitif

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

H_0 = Tidak ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak kognitif

H_a = Ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak kognitif

Nilai frekuensi menonton iklan terhadap dampak kognitif didapatkan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang artinya adalah nilai sig kecil dari < nilai probabilitas yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya yaitu “Ada pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak kognitif (y)”.

b. Dampak Afektif

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

H_0 = Tidak ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak afektif

H_a = Ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak afektif

Nilai frekuensi menonton iklan terhadap dampak afektif didapatkan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang artinya adalah nilai sig kecil dari < nilai probabilitas yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya yaitu “Ada pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak afektif (y)”.

c. Dampak Konatif

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

H_0 = Tidak ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak konatif

H_a = Ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak konatif

Nilai frekuensi menonton iklan terhadap dampak konatif didapatkan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang artinya adalah nilai sig kecil dari < nilai probabilitas yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya yaitu “Ada pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak konatif (y)”.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dari frekuensi menonton iklan yang memberikan dampak keseluruhan (simultan) yaitu dampak kognitif, dampak afektif dan dampak kognitif memberikan hasil yang signifikan terhadap perubahan dampak pada remaja Payakumbuh.

2. Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan secara parsial dari faktor menonton iklan (x) memberikan pengaruh terhadap dampak konatif (y) karena nilai signifikan (sig) yang didapatkan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “ada pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak kognitif (y)”. Dan besarnya pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak kognitif sebesar 0,14 yaitu 14,4% sedangkan 85,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain.
3. Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan secara parsial dari faktor menonton iklan (x) memberikan pengaruh terhadap dampak afektif (y) karena nilai signifikan (sig) yang didapatkan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “ada pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak afektif (y)”. Dan besarnya pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak afektif sebesar 0,314 yaitu 31,4% sedangkan 68,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain.
4. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga secara parsial dari faktor menonton iklan (x) memberikan pengaruh terhadap dampak konatif (y) karena nilai signifikan (sig) yang didapatkan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “ada pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak kognitif (y)”. Dan besarnya pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak konatif sebesar 0,300 yaitu 30% sedangkan 70% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

B. Saran

Adapun saran yang disampaikan peneliti berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, peneliti menyarankan:

1. Untuk peneliti
 - a. Diharapkan untuk peneliti-peneliti selanjutnya mampu menjelaskan variabel-variabel secara lebih luas lagi dan mampu menjelaskan pengaruh dari variabel-variabel dengan cara menambah obek penelitian yang lebih luas lagi yang mana tidak hanya terkait atau terfokus pada remaja-remaja kota Payakumbuh. Bagi peneliti yang akan membahas penelitian dengan menggunakan topik yang sama atau objek yang sama, diharapkan peneliti dapat menggunakan variabel-variabel

yang berbeda dari penelitian sebelumnya agar dapat memperbanyak pengetahuan terutama pada bidang ilmu komunikasi.

- b. Diharapkan pada peneliti selanjutnya bisa meneliti dengan menggunakan metode yang lain seperti metode kualitatif dan peneliti selanjutnya bisa memberikan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Dari Buku:

- Ahmad, Tanzeh. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Cet. I, Yogyakarta: Teras.
- Bungin, B. (2005). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elvinaro Ardianto. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media Hal 137-139.
- Fraser, C. (1983). *Some Realistics in The Application of Communication Technology for Rural Development in The Third World*. Media Asia. 10:139-143.
- Hosio, J.E. (2007). *Kebijakan Publik & Desentralisasi: Esai-esai dari Sorong*. Yogyakarta: Laksbang Yogyakarta.
- Irwan, Basu Swatha. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- J. Baran, Stanley dan Dennis K. Davis. (2010). *Teori Dasar Komunikasi Pergolakan, dan Masa Depan Massa*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Temprint.
- Lazarsfeld, P.F. dan R.K Merton. (1977). *Mass Communication System*. Sydney: Allyn and Bacon, Inc.

- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theories, Fourth edition*, Sage Publication, London.
- Moriarty, Sandra Dkk. (2011). *Advertising*. Edisi 8, Alih Bahasa: Triwibowo. Kencana. Jakarta.
- Nuradi. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Oto Sowmarwoto. (1998). *Budaya Daerah dan Lingkungan Hidup*. Depdikbud Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Simamora. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Siti Rahayu Haditono. 2016. *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta. UGM Press.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabet.
- Tinaburko. (2007). *Pajak dan Pemerintah Resist Book*. Yogyakarta.
- Uyanto, Stanislaus S. (2009) "Pedoman Analisis Data dengan SPSS". Yogyakarta: Graha Ilmu.

Dari Jurnal, skripsi, tesis:

- Andrea Amelia. 2017. Sikap Remaja Surabaya terhadap Iklan Layanan Masyarakat Berhenti Merokok Versi "Rokok Itu Murah Tapi Obatnya Yang Mahal, <https://media.neliti.com/media/publications/185397-ID-none.pdf>. 20 april 2018.
- Dwihantoro, Prihatin. 2010. *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat sebagai Kampanye Pelestarian Hutan Mangrove di Daerah Tugu Semarang*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang : Universitas Negeri Malang. 17 may 2018.

- Emilkamayana. 2013. Bagaimana Perilaku Masyarakat yang Merokok di Kecamatan Samarinda UtaraKelurahan Sempaja Selatan dengan adanya Iklan Layanan Masyarakat yang di sosialisasikan oleh Kementrian Kesehatan RI Anti Rokok, [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/ejournal_emilka_pdf%20\(06-17-13-03-24-51\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/ejournal_emilka_pdf%20(06-17-13-03-24-51).pdf). 24 may 2018.
- Irwansyah, Niken F. Ernungtyas, Rindang Ekawati. 2016. Dampak dari Iklan Televisi Tema Program Keluarga Berencana, <https://media.neliti.com/media/publications/107500-ID-efek-iklan-televisi-program-keluarga-ber.pdf>. 10 may 2018
- Maria Georgiadis. 2013. Motivasi Perubahan Kebiasaan: Sebuah Content Aanalisis dari Iklan Layanan Masyarakat dari Ayo Bergerak! Kampanye,<http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol4no1/03GeorgiadisEJSpring13.pdf>. 19 april 2018.
- Muhammad Reyza Shahab (Jurnal , 2013). Studi adanya Efek Iklan Layanan Masyarakat yang Berfokus Kepada Anjuran Membayar Pajak Melalui TVRI Kaltim (Studi Tentang Anjuran Membayar Pajak Yang Dilakukan DISPENDA Kota Samarinda), [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/jurnal%20asli%20\(06-03-13-02-05-11\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/jurnal%20asli%20(06-03-13-02-05-11).pdf). 24 may 2018.
- Muhammad Libradika. 2015. Bagaimana Sikap Masyarakat dalam Penggunaan Listrik dengan adanya program dari PT. PLN yaitu berupa Iklan Layanan Masyarakat yang di perankan oleh Lidya Kandau (Analisis Pengaruh Iklan Televisi pada Pengguna Listrik Negara di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsan. http://digilib.uin-suka.ac.id/16687/2/10730088_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf, 19 juli 2018.

Dari Internet:

[APJII. 2018. Potret Zaman Now Pengguna & Perilaku Internet Indonesia. https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf](https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf). [Diakses 21 November 2019].

BPS. 2017. Badan Pusat Statistika Kota Payakumbuh. <https://payakumbuhkota.bps.go.id>. [Diakses 21 November 2019].

KBBI. 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/pusat>. [Diakses 21 Juni 2018].

UMM. (n.d). Data SMA dan SMK Payakumbuh. <http://www.umm.ac.id/id/pages/sumatera-barat/data-sma-dan-smk-kota-payakumbuh.html>. [Diakses 5 Mei 2018].

Poros Ilmu. 2010. Iklan Llayanan Masyarakat: Pengertian, Fungsi dan Kriteia. <https://www.porosilmu.com/2018/03/iklan-layanan-masyarakat-pengertian.html>. [Diakses 20 Desember 2018].

