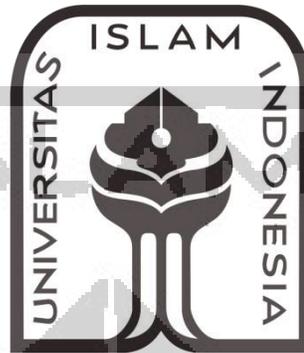


**DAMPAK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “LAWAN BERTIA HOAX TRAN TV”
TERHADAP PERUBAHAN PRILAKU REMAJA PAYAKUMBUH DALAM
MENGLARIFIKASI SUATU BERITA**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

SKRIPSI

**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

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

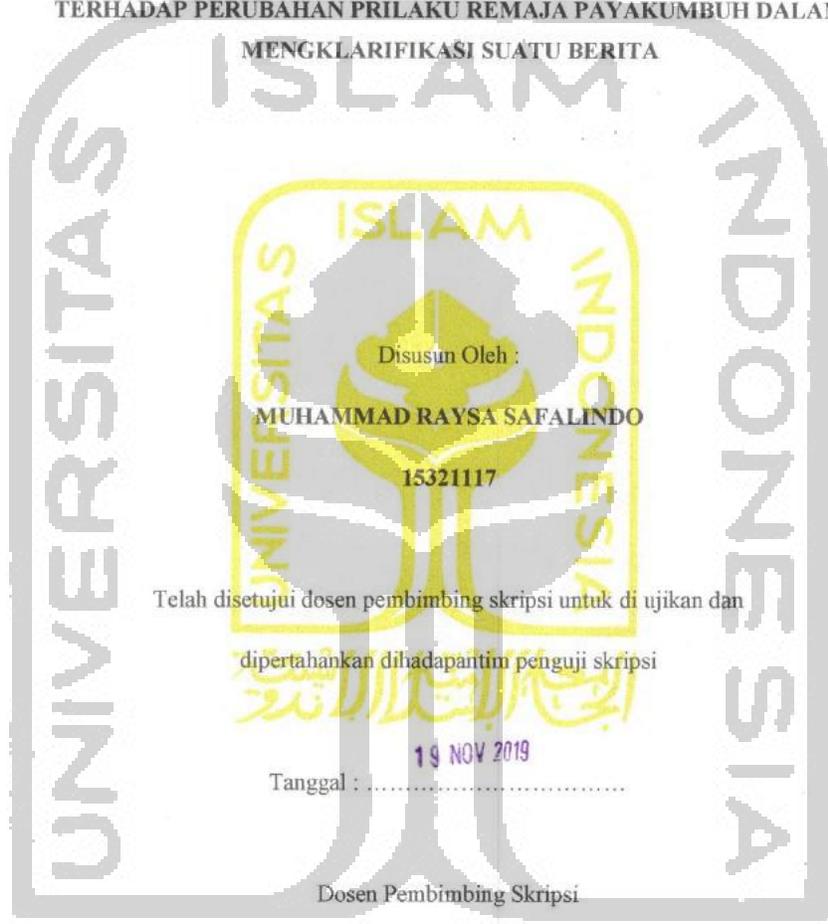
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

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



Disusun Oleh :
MUHAMMAD RAYSA SAFALINDO
15321117

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk di ujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

19 NOV 2019
Tanggal :

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Puji Rianto', is written over the watermark.

Puji Rianto, S.I.P., M.A
NIDN : 0503057601

SKRIPSI

**"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 dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

19 NOV 2019

Tanggal :

Dewan Penguji :

1. Ketua : Puji Rianto, S.I.P., M.A
NIDN 0503057601

2. Anggota : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A
NIDN 0512048302

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



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

NIDN 0529098201

PERNYATAAN AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Raysa Safalindo

Nomor Mahasiswa : 15321117

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, November 2019

Yang menyatakan,



Muhammad Raysa Safalindo

NIM. 15321117

MOTTO

MAN JADDA WAJADA

“Siapa bersungguh-sungguh pasti berhasil”

MAN SHABARA ZHAFIRA

“Siapa yang bersabar pasti beruntung”

MAN SARA ALA DARBI WASHALA

“Siapa menapaki jalan-Nya akan sampai ke tujuan”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Djumri dan Ibu Herri Yanty yang selalu memberikan dukungan motivasi dan doa yang tiada hentinya untuk kesuksesan saya, selalu memberikan cinta dan kasih sayang juga sebagai sosok inspirasi dalam menjalani kehidupan.
2. Ketiga saudara saya Alvit, Riyant, Ritto yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen dan staff di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
4. Orang yang selalu menyemangati saya Sonia Agustin, sahabat-sahabat saya Rifki, Windy, Ghilang, Alvin, Pita, Selma, Isna serta teman seperantuan dan teman-teman di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan yang berada di tempat berbeda sudah membantu juga yang memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi saya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul “Dampak Iklan Layanan Masyarakat Lawan Berita Hoax Trans Tv Terhadap Perubahan Prilaku Remaja Payakumbuh“, sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan.

Karya tulis ini dibuat untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini, karena keterbatasan waktu dan pikiran baik dari segi bahasa yang digunakan maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk karya tulis yang lebih baik lagi kedepannya.

Karya tulis ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari variabel dampak iklan layanan masyarakat lawan berita hoax trans tv terhadap perubahan prilaku remaja Payakumbuh. Berdasarkan hasil uji keseluruhan, didapatkan bahwa memang terpadat pengaruh yang positif dan signifikan dari dampak iklan layanan masyarakat lawan berita hoax trans tv, hasil yang didapatkan yaitu iklan layanan masyarakat lawan berita hoax trans tv berdampak sebesar 75,8% terhadap perubahan prilaku remaja Payakumbuh. Dampak dilihat dari tiga bagian yaitu dampak kognitif hasilnya sebesar 14,4%, dampak afektif sebesar 31,4%, dampak konatif sebesar 30%.

Mengingat keterbatasan kemampuan dari penulis, maka penulis menyadari bahwa semuanya tidak lepas dari dukungan orang-orang terdekat yang selalu memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua Bapak Djumri dan Ibu Herriyanthy yang dengan sabar dan pengertian memberikan dukungan secara moril dan materil kepada penulis, yang selalu mendoakan saya sampai akhirnya bisa menyelesaikan studi S1 ini, dan selalu memberikan nasehat yang sangat membangun sehingga menjadi motivasi untuk segera menyelesaikan karya tulis ini.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing Bapak Puji Rianto S.I.P., M.A. yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, konsultasi, kritik serta saran dalam proses penyusunan penelitian ini .
3. Kepada Ibu Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing akademik
4. Kepada seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada dibangku perkuliahan.
5. Kakak saya Alvit Julio, Riyant Maylando, dan Ritto julliando yang selalu mendoakan dan menyemangati saya setiap waktu sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang saya inginkan.
6. Keluarga besar saya saya yang selalu mendoakan saya setiap waktu dan memberikan semangat juga yang selalu memberikan pedoman untuk tetap selalu berdoa berusaha dan bersabar.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 program studi Ilmu Komunikasi terimakasih banyak buat kalian semua.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis ucapkan mohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam penyusunan hasil penelitian ini. Demikian semoga penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Yogyakarta, November 2019
Penulis

Muhammad Raysa Safalindo

ABSTRAKS

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN AKADEMIK	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKS	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	4
D. MANFAAT PENELITIAN	4
E. TINJAUAN PUSTAKA	4
F. KERANGKA TEORI	8
F.1. Teori Dampak	8
F.2. Iklan layanan Masyarakat	10
F.3. Televisi	12
G. METODE PENELITIAN	13
G.1. Jenis Penelitian	13
G.2. Menentukan subjek dan objek penelitian	13
G.3. Variabel Penelitian	14
G.4. Populasi dan Sampel	14
G.5. Metode dan Instrument Pengumpulan data	17
G.6. Uji Validitasi dan Uji Reliabilitas Instrumen	17
G.7. Teknik Analisis Data	17

BAB II	
GAMBARAN UMUM OBJEK.....	22
A. SMA di kota Payakumbuh.....	22
B. Payakumbuh	23
BAB III	
TEMUAN HASIL PENELITIAN	26
A. Karakteristik Responden.....	26
B. Frekuensi Menonton Iklan sebagai Variabel Independen (X).....	30
C. Dampak Kognitif sebagai Variabel Dependen (Y).....	31
D. Dampak Afektif sebagai Variabel Dependen (Y).....	33
E. Dampak Konatif sebagai Variabel Dependen (Y).....	35
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	38
B. Analisis Deskriptif	42
C. Analisa Regresi Linear Sederhana	46
D. Besarnya Pengaruh Variable Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y).....	48
E. Uji Hipotesis dalam Analisis Regresi Linear Sederhana.....	50
BAB V	
PENUTUP	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data populasi penelitian	14
Tabel 2. Data Jumlah Sampel Tiap Sekolah.....	16
Tabel 3. Nilai dari Posisi keputusan	19
Tabel 4. Luas wilayah kota Payakumbuh	24
Tabel 5. Jumlah penduduk kota payakumbuh	24
Tabel 6. Data Usia Responden	26
Tabel 7. Data Penentuan Sampel Masing-masing Sekolah	28
Tabel 8. Data Berdasarkan Hobi Responden.....	29
Tabel 9. Persebaran Pilihan Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan	30
Tabel 10. Persebaran Pilihan Responden Berdasarkan Dampak Kognitif	31
Tabel 11. Persebaran Pilihan Responden Berdasarkan Dampak Afektif.	34
Tabel 12. Persebaran Pilihan Responden Berdasarkan Dampak Konatif.....	36
Tabel 13. Validitas Kuesioner Variable (X) Frekuensi Menonton Iklan.....	39
Tabel 14. Validitas Kuesioner Variabel (Y) Dampak Kognitif.....	39
Tabel 15. Validitas Kuesioner Variable (Y) Dampak Afektif.....	40
Tabel 16. Validitas Kuesioner Variable (Y) Dampak Konatif	41
Tabel 17. Uji Validitasi dan Uji Reliabilitas Instrumen	42
Tabel 18. Analisis Deskriptif Frekuensi Penayangan Iklan	43
Tabel 19. Analisis Deskriptif Dampak Kognitif.....	43
Tabel 20. Analisis Deskriptif Dampak Afektif.....	44
Tabel 21. Analisis Deskriptif Dampak Konatif	45
Tabel 22. Nilai Koefisien Regresi Sederhana Dampak Kognitif.....	47
Tabel 23. Nilai Koefisien Regresi Sederhana Dampak Afektif.....	47
Tabel 24. Nilai Koefisien Regresi Sederhana Dampak Konatif	48
Tabel 25. Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Kognitif	49
Tabel 26. Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Afektif.....	49
Tabel 27. Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Konatif	49
Tabel 28. Nilai Sig Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Kognitif	50
Tabel 29. Nilai Sig Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Afektif	50
Tabel 30. Nilai Sig Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Konatif.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo kota Payakumbuh	23
Gambar 2. Diagram Berdasarkan Usia Responden	27
Gambar 3. Diagram Berdasarkan Penentuan Sampel Masing-masing Sekolah.....	29
Gambar 4. Diagram Berdasarkan Hobi Responden.....	30



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 di lakukan oleh Trans Tv melalui tayangan layanan social “Lawan Berita Hoax”. Iklan tersebut bertujuan untuk mensosialisasikan agar masyarakat mengklarifikasi segala berita yang di dapatkan Pesan yang ada pada iklan layanan masyarakat “LawanBerita Hoax” ini berisi tentang maraknya berita yang belum di klarifikasi. Bahkan berita-berita hoax itu banyak di dapatkan di grup chating 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 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.

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 mempunyaitingkat pengetahuan yang cukup atau sedang terhadap informasi yangdiperoleh masyarakat tentang pajak melalui iklan layanan masyarakat.Faktor yang lainnya yaitu maysrakat memiliki pemahaman yang kurang tentang pentingnya membayar pajak.Sejauh ini hanyalah efek kognitif yang efektif dalam memberikandampak kepada masyarakat untuk membayar pajak sebagai mahaman bahwa masyarakatlebih 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 analisis data dengan cara analisis 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 statistik 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

KRITERIA JAWABAN	BOBOT NILAI
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 variabel 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. Analisis 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.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yang menjadi tempat untuk melakukan penelitian. Penulis akan membahas mengenai objek penelitian yaitu SMA di kota Payakumbuh.

A. SMA di kota Payakumbuh

1. MAN 1 kota payakumbuh

Alamat MAN 1 Payakumbuh di Jl. Rasyid Thaher No.56 kota Payakumbuh Sumatra Barat (26219). Berakreditasi A dengan jumlah siswa saat ini berjumlah sebanyak 516 siswa yang terdiri dari 4 jurusan dan 20 kelas.

2. MAN 2 kota Payakumbuh

Alamat MAN 2 Payakumbuh di jl. Soekarno-Hatta kelurahan balai nan duo kecamatan Payakumbuh Utara. Dengan jumlah siswa sebanyak 1115 orang yang terdiri dari 3 jurusan.

3. MAN 3 kota Payakumbuh

Alamat sekolah Jl. Syekh Ibrahim Harun Kel. Tiakar, Kec. Payakumbuh Timur, Kota Payakumbuh (26231). Berjumlah 177 siswa dan sekolah yang berakreditasi B yang terdiri dari 4 jurusan dan 9 kelas.

4. SMA Islam Raudhatul Jannah

Alamat sekolah di Jl. Dr hamka kelurahan kaning bukit payakumbuh utara, Sumatra barat. Berjumlah 38 siswa dengan sekolah yang berakreditasi A terdiri dari 2 jurusan dan terdiri dari 10 kelas.

5. SMA Nusantara

Beralamat di Jl. Gatot subroto No.71 kota payakumbuh, Sumatra barat. Sekolah ini berstatus swasta di bawah dinas. Yang berjumlah 43 siswa.

6. SMA PGRI Payakumbuh

Sekolah ini beralamat di Jl. Tan Malaka No.10 A Bunian. Dengan jumlah siswa yang berjumlah 112 orang dengan akreditasi sekolah A.

7. SMAN 1 Payakumbuh

Sekolah yang beralamat di Jl. Merapa Tiakar No.4, berakreditasi A dengan jumlah siswa sebanyak 1028 siswa yang terdiri dari 32 kelas dengan 3 jurusan.

8. SMAN 2 Payakumbuh

Sekolah yang beralamat di Jl. Meranti 20 Bukit Sitabur, Payakumbuh, Sumatera Barat. Sekolah ini berakreditasi A dengan jumlah siswa sebanyak 910 siswa.

9. SMAN 3 Payakumbuh

Sekolah ini beralamat di Jl.R. A Kartini, nan kodok, kecamatan payakumbuh utara, Sumatra Barat. Berakreditasi A dengan jumlah siswa sebanyak 955 siswa.

10. SMAN 4 Payakumbuh

SMAN 4 Payakumbuh ini beralamat di JL.KALIMANTAN, Balai Nan Duo, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh Prov. Sumatera Barat. Sekolah yang berakreditasi A ini berjumlah 869 siswa.

11. SMKN 1 Payakumbuh

SMKN 1 Payakumbuh beralamat di JL. BONAI INDAH NO. 6, TANJUNG GADANG, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh Prov. Sumatera Barat. SMKN 1 Payakumbuh ini belum terakreditasi dan siswa/i berjumlah sebanyak 1303.

B. Payakumbuh

Gambar 1. Logo kota Payakumbuh



Payakumbuh memiliki 3 kecamatan yang terdiri dari Payakumbuh Utara, Payakumbuh Barat, dan Payakumbuh Timur. Payakumbuh memiliki luas sebesar 80,43 KM2 dengan jumlah penduduk 192.442 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh 2003). Dapat kita lihat pembagian perwilayah kota payakumbuh pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Luas wilayah kota Payakumbuh

NO	KECAMATAN	LUAS (Km2)
1.	PAYAKUMBUH BARAT	33,75
2.	PAYAKUMBUH TIMUR	22,73
3.	PAYAKUMBUH UTARA	23,95
	TOTAL	80,43

Kecamatan Payakumbuh yang memiliki luas yang paling besar adalah Payakumbuh Barat, dan Kecamatan yang memiliki luas terkecil adalah Payakumbuh Timur.

Persebaran Penduduk perkecamatan di kota payakumbuh dapat kita lihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Jumlah penduduk kota payakumbuh

NO.	KECAMATAN	JUMLAH (JIWA)
1.	PAYAKUMBUH BARAT	45.349
2.	PAYAKUMBUH TIMUR	20.407
3.	PAYAKUMBUH UTARA	32.145
	TOTAL	97.901

Jumlah penduduk terbanyak pada kota Payakumbuh yaitu pada kecamatan Payakumbuh Barat yang berjumlah 45.349 jiwa dan jumlah penduduk yang paling sedikit terdapat pada kecamatan payakumbuh timur yaitu sebanyak 20.407 jiwa.



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

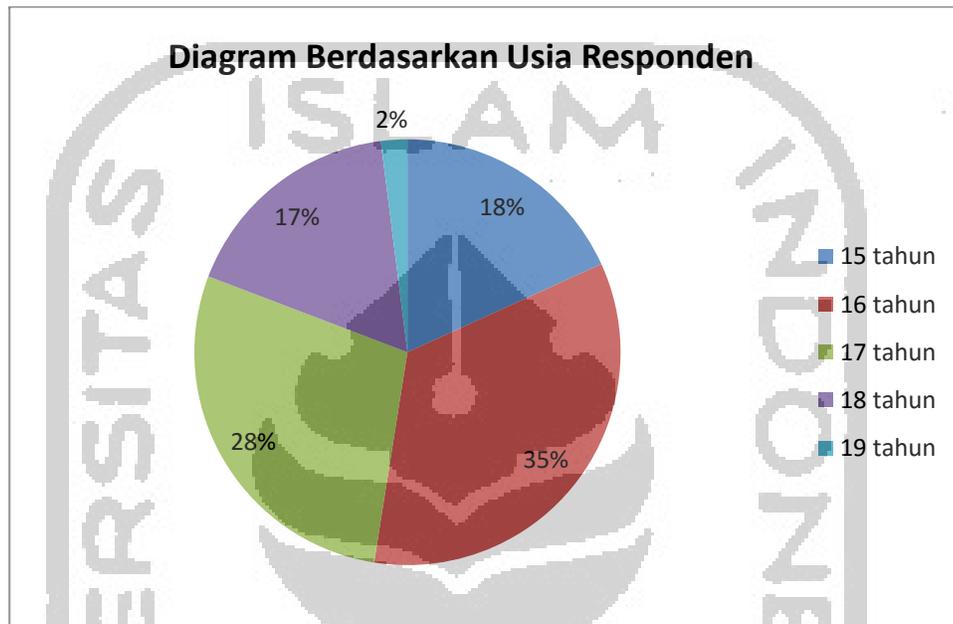
Usia Responden	Banyak Responden
15	18
16	34
17	28
18	17
19	2
Total	99

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.

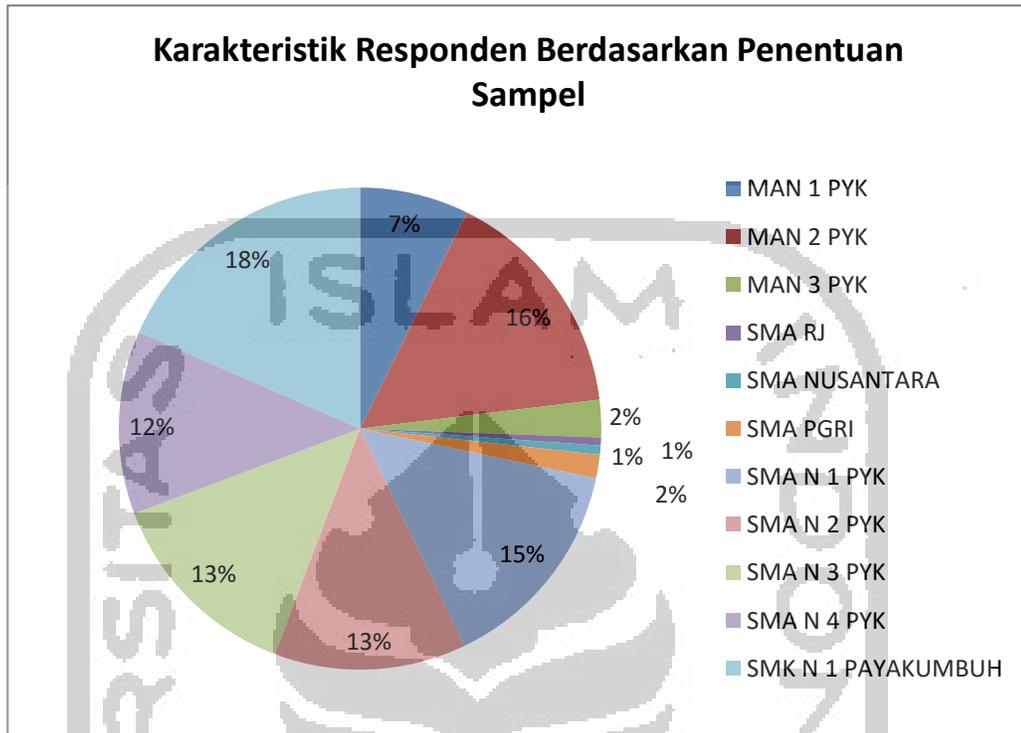
Tabel 7. Data Penentuan Sampel Masing-masing Sekolah

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 18% yaitu terdapat di SMK N 1 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.

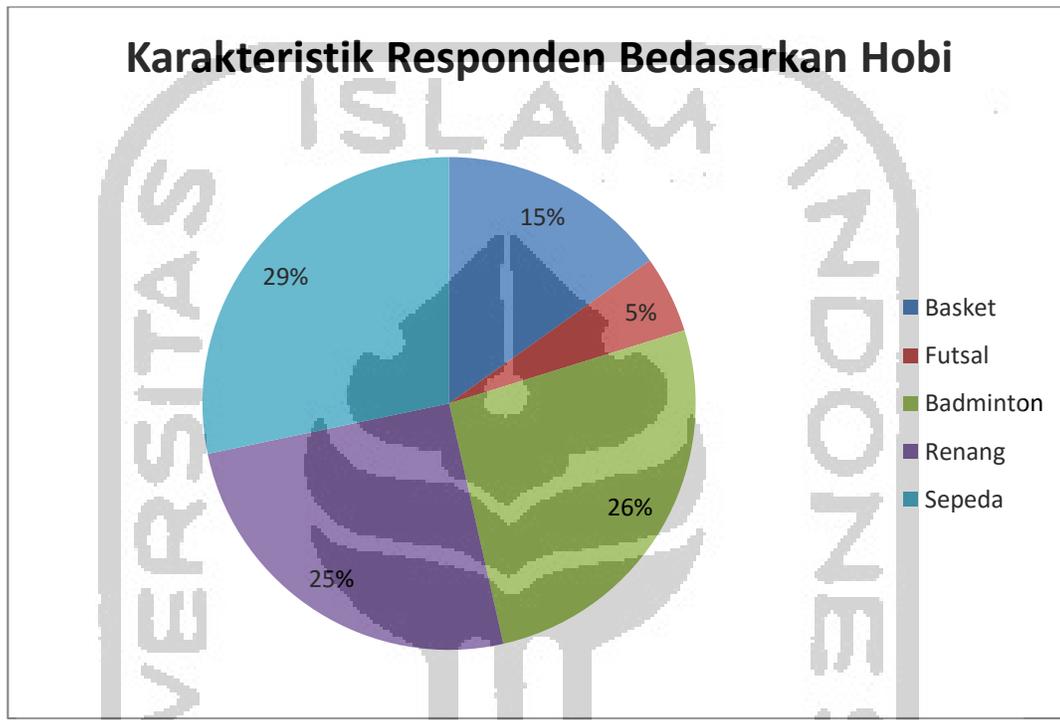
Tabel 8. Data Berdasarkan Hobi Responden

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

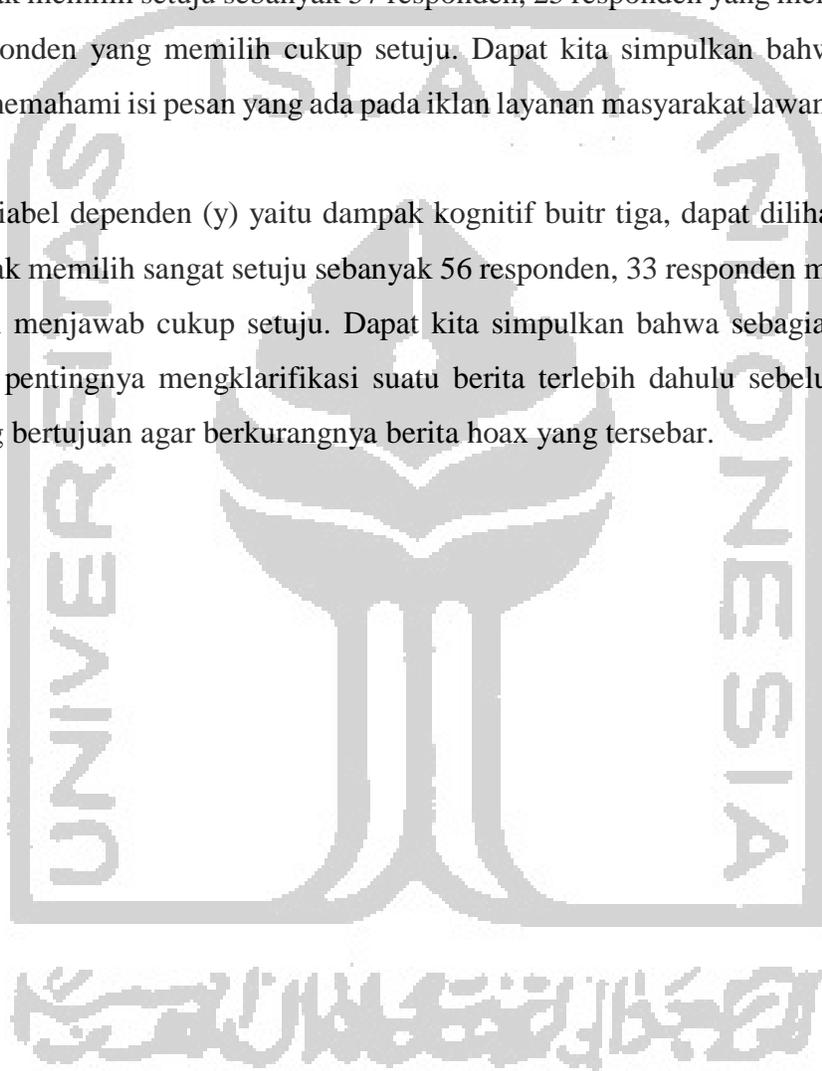
No	Variabel Dependen (Y)	SS	S	CS	TS	STS
<i>B. Dampak Kognitif</i>						
1	Tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv menambah pengetahuan saya untuk mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu.	43	53	3	-	-
2	Saya memahami isi pesan dari iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans 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 menyebarkan berita ke orang lain guna untuk mengurangi tersebarnya berita hoax.	51	40	6	2	-

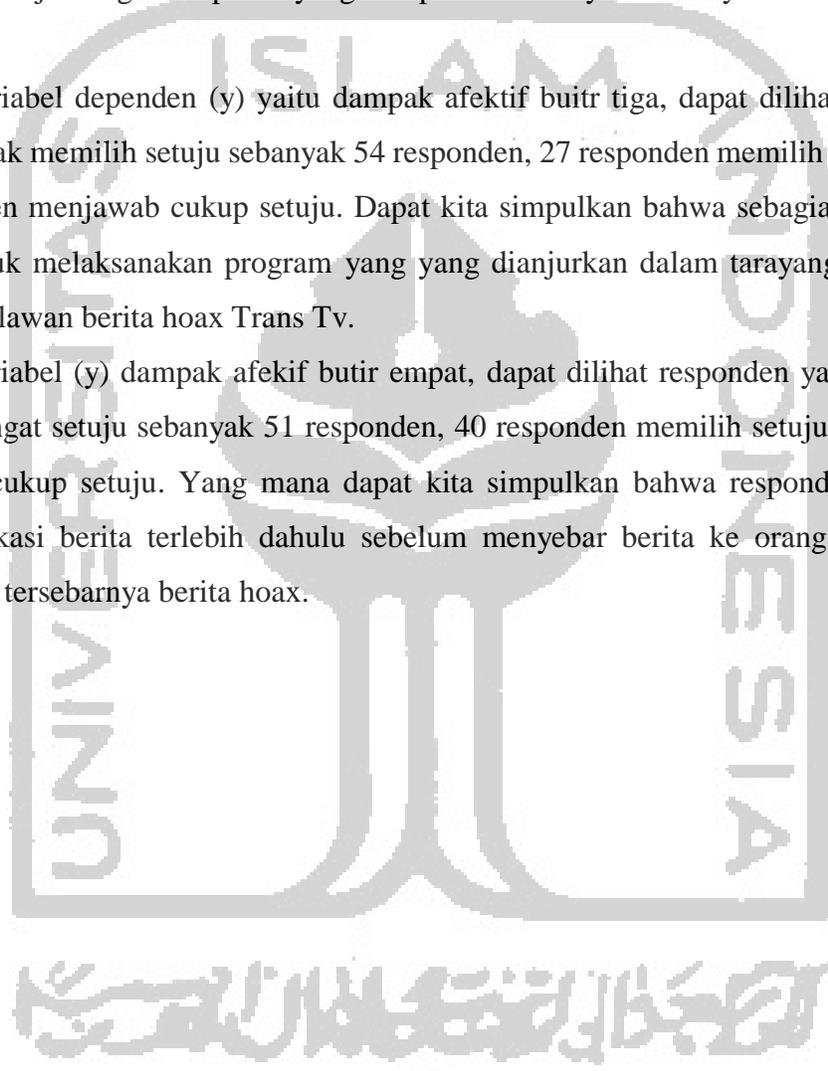
Pada tabel diatas dari variabel dependen (y) yaitu dampak afektif butir satu, dapat dilihat bahwa sebanyak 44 responden menjawab sangat setuju yang mana iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv bermanfaat bagi reponden, 33 responden yang menjawab setuju dan 15 responden yang menjawab cukup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

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan keseluruhan dari hasil temuan olah data spss yang besertakan teori dan hipotesis penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menemukan berbagai macam jawaban dari responden- responden yang telah dijelaskan pada bab yang sebelumnya. Pada bab ini pembahasan akan dipaparkan secara deskriptif dari masing-masing variabel seperti berikut:

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Pada pembahasan yang akan dijelaskan adalah hasil uji validitas dan realibilitas yang telah dihitung oleh peneliti sebelum melakukan analisis lebih jauh, hasilnya sebagai berikut.

a. Uji Validitas

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. Sebelumnya dalam uji validitas ini dimulai dengan mencari r tabel, dengan cara sebagai berikut.

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 99 - 2$$

$$d(f) = 97$$

Keterangan :

$$d(f) = \text{degree of freedom (r tabel)}$$

$$n = \text{jumlah responden}$$

Dari perhitungan nilai r tabel diatas hasil yang didapatkan dari r tabel 97 adalah 0,195 (tabel baku statistik). Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel butir kuesioner variable frekuensi menonton iklan dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Validitas Kuesioner Variable (X) Frekuensi Menonton Iklan

No.	Vaiabel (X) Frekuensi Menonton Iklan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Di televisi saya melihat iklan layanan masyarakat lawan berita hoax di Trans Tv.	0,594	0,195	Valid
2	Saya sering melihat iklan layanan masyarakat lawan berita hoax di Trans Tv.	0,616	0,195	Valid
3	Penyampaian pesan pada iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv menarik perhatian saya untuk mengikuti anjuran pada iklan tersebut.	0,584	0,195	Valid

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji validitas variabel frekuensi menonton iklan (X) 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. Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel butir kuesioner variable dampak kognitif dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Validitas Kuesioner Variabel (Y) Dampak Kognitif

2. Dampak Kognitif	R hitung	R table	Keterangan
Tayangan iklan layanan masyarakat awan berita hoax Trans Tv menambah pengetahuan saya untuk mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu.	0,404	0,195	Valid
Saya memahami isi pesan dari iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.	0,514	0,195	Valid
Saya tahu pentingnya mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu sebelum berita di sebar, bertujuan untuk berkurangnya berita hoax tersebar.	0,424	0,195	Valid

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji validitas variabel dampak kognitif (Y) 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.

Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel butir kuesioner variable dampak afektif dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Validitas Kuesioner Variable (Y) Dampak Afektif

3. Dampak Afektif	R hitung	R tabel	Keterangan
Iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv bermanfaat bagi saya .	0,582	0,195	Valid
Saya setuju dengan isi pesan pada iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.	0,629	0,195	Valid
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.	0,501	0,195	Valid
Saya setuju dengan mengklarifikasi berita terlebih dahulu sebelum menyebar berita ke orang lain guna untuk mengurangi tersebarnya berita hoax.	0,452	0,195	Valid

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji validitas variabel dampak afektif (Y) 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.

Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel butir kuesioner variable dampak konatif dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Validitas Kuesioner Variable (Y) Dampak Konatif

4. Dampak Konatif	R hitung	R tabel	Keterangan
Saya mengikuti anjuran yang disampaikan dalam tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.	0,630	0,195	Valid
Saya melaksanakan program dari iklan layanan masyarakat lawan berita hoax trans tv untuk mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu.	0,428	0,195	Valid
Tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku saya yaitu tidak asal menyebar berita yang baru di dapat.	0,540	0,195	Valid
Dengan tayangan ini saya mengubah perilaku saya yaitu sebelum menyebar berita, saya mencari kebenarannya terlebih dahulu.	0,616	0,195	Valid

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji validitas variabel dampak konatif (Y) dinyatakan valid karena $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ ($R \text{ tabel } 0,195$ dengan jumlah $n = 97$). Oleh karena itu pertanyaan tersebut dapat dimasukkan kedalam perhitungan hasil dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pada uji realibilitas ini peneliti ingin mengukur apakah alat ukur yang digunakan didalam penelitian dapat dipercaya ataupun dapat diandalkan dengan kata lain dapat dijadikan sebagai suatu acuan yang akurat. Alat ukur yang digunakan peneliti yaitu kuesioner, yang mana akan diuji dengan menggunakan uji reliabilitas. Kuesioner yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan apabila nilai *Alpha Cronbach* yang didapatkan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kritis yang diperoleh dari suatu penelitian (Uyanto, 2009:2).

Hasil uji validitasi dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Uji Validitasi dan Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics

Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
0,873	0,6	reliabel

Dari 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.

Dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan kuesioner yang telah dibuat sudah memenuhi syarat dan aturan asumsi valid reliable yang artinya seluruh pernyataan yang ada pada kolom uji reliabilitas cocok untuk digunakan untuk penelitian Dampak Iklan Layanan Masyarakat Lawan Berita Hoax Trans Tv Terhadap Perubahan Prilaku Remaja Payakumbuh Dalam Mengklarifikasi Suatu Berita.

B. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif merupakan hasil respon dari masyarakat terhadap adanya iklan layanan masyarakat Lawan Berita Hoax Ttrans Tv.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan daftar pertanyaan “frekuensi penayangan iklan” dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Analisis Deskriptif Frekuensi Penayangan Iklan
Frekuensi Penayangan Iklan

	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	46	46.5
Setuju	25	25.3
Kurang Setuju	24	24.2
Tidak Setuju	4	4.0
Total	99	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 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%). Hasil analisis deskriptif berdasarkan daftar pertanyaan “Dampak Kognitif” dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Analisis Deskriptif Dampak Kognitif
Dampak Kognitif

	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	61	61.6
Setuju	31	31.3
Kurang Setuju	7	7.1
Total	99	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 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 responden memilih kriteria jawaban “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 61 orang (61,6%).

Hasil analisis deskriptif berdasarkan daftar pertanyaan “Dampak Afektif” dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Analisis Deskriptif Dampak Afektif
Dampak Afektif

	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	60	60.6
Setuju	26	26.3
Kurang Setuju	12	12.1
Tidak Setuju	1	1.0
Total	99	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 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%).

Hasil analisis deskriptif berdasarkan daftar pertanyaan “Dampak Konatif” dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Analisis Deskriptif Dampak Konatif
Dampak Konatif

	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	53	53.5
Setuju	32	32.3
Kurang Setuju	12	12.1
Tidak Setuju	2	2.0
Total	99	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 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 Linear 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 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

Untuk mengetahui nilai koefisien regresi dampak kognitif dengan frekuensi menonton iklan dapat dilihat pada tabel 22 berikut.

Tabel 22. Nilai Koefisien Regresi Sederhana Dampak Kognitif

No	Model	Nilai
1	Parameter <i>Intercept</i>	9,809
2	Parameter Frekuensi Menonton Iklan	0,261

Dependen Variable: Dampak Kognitif

Dari tabel diatas 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 $Y = 9,809 + 0,261x$.

Untuk mengetahui nilai koefisien regresi dampak afektif dengan frekuensi menonton iklan dapat dilihat pada tabel 23 berikut.

Tabel 23. Nilai Koefisien Regresi Sederhana Dampak Afektif

No	Model	Nilai
1	Parameter <i>Intercept</i>	9,135
2	Parameter Frekuensi Menonton Iklan	0,637

Dependen Variable: Dampak Afektif

Dari tabel diatas 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 $Y = 9,135 + 0,637x$.

Untuk mengetahui nilai koefisien regresi dampak konatif dengan frekuensi menonton iklan dapat dilihat pada tabel 24 berikut.

Tabel 24. Nilai Koefisien Regresi Sederhana Dampak Konatif

No.	Model	Nilai
1	Parameter <i>Intercept</i>	9,506
2	Parameter Frekuensi Menonoton Iklan	0,574

Dependen Variable: Dampak Konatif

Dari tabel diatas 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) dapat dilihat pada tabel 25 berikut.

Tabel 25. Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Kognitif

No	Model	Nilai
1	Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Kognitif	0,144

Dari tabel diatas 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) dapat dilihat pada tabel 26 berikut.

Tabel 26. Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Afektif

No	Model	Nilai
1	Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Afektif	0,314

Dari tabel diatas 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) dapat dilihat pada tabel 27 berikut.

Tabel 27. Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Konatif

No	Model	Nilai
1	Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Konatif	0,300

Dari tabel diatas 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:

H₀ = Tidak ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak kognitif

H_a = Ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak kognitif

Untuk melihat nilai sig dari dampak kognitif dapat dilihat pada tabel 28 berikut.

Tabel 28. Nilai Sig Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Kognitif

No	Model	Sig.
1	Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Dampak Kognitif	0,000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa didapatkan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang artinya adalah nilai sig kecil dari < nilai probabilitas yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ 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:

H₀ = Tidak ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak afektif

H_a = Ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak afektif

Untuk melihat nilai sig dari dampak kognitif dapat dilihat pada tabel 29 berikut.

Tabel 29. Nilai Sig Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Afektif

No	Model	Sig.
1	Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Dampak Afektif	0,000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa didapatkan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang artinya adalah nilai sig kecil dari < nilai probabilitas yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha 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:

H0 = Tidak ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak konatif

Ha = Ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak konatif

Untuk melihat nilai sig dari dampak kognitif dapat dilihat pada tabel 30 berikut.

Tabel 30. Nilai Sig Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Konatif

No	Model	Sig.
1	Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Dampak Konatif	0,000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa didapatkan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang artinya adalah nilai sig kecil dari < nilai probabilitas yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya yaitu “Ada pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak konatif (y)”.

BAB V

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: Alfabetat.

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 Utara Kelurahan 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>. [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 Layanan Masyarakat: Pengertian, Fungsi dan Kriteia. <https://www.porosilmu.com/2018/03/iklan-layanan-masyarakat-pengertian.html>. [Diakses 20 Desember 2018].



LAMPIRAN

A. Data Kuesioner

Identitas Responden :

Nama Siswa/i :

Umur Siswa/I (tahun) : 15, 16, 17, 18, 19

Asal Sekolah : MAN 1PAYAKUMBUH

MAN 2 PAYAKUMBUH

MAN 3 PAYAKUMBUH

SMA ISLAM RAUDHATUL JANNAH

SMA NUSANTARA

SMA PGRI

SMA N 1 PAYAKUMBUH

SMA N 2 PAYAKUMBUH

SMA N 3 PAYAKUMBUH

SMA N 4 PAYAKUMBUH

SMK N 1 PAYAKUMBUH

Hobi : BASKET

BOLA KAKI / FUTSAL

BADMINTON

RENANG

SEPEDA

Petunjuk Umum

- a. Kajian ini dilakukan untuk mengukur tingkan kepeahaman siswa/I terhadap iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Tran Tv.
- b. Dimohon untuk mengisi angket kuesioner ini dengan benar karena saudara mendapat kepercayaan sebagai responden dan dimohon untuk mengisi semua instrument berdasarkan dengan pengalaman, persepsi, pengetahuan dan keadaan yang sebenarnya.
- c. Dari jawaban saudara tidak ada dampak negative dalam bentuk apapun
- d. Pilih salah satu alternative yang telah disediakan pada kolom pertanyaan dengan member tanda (√)
- e. Ada 5 alternative jawaban yang bisa dipilih, antara lain :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	<i>Frekuensi Penayangan Iklan</i>					
1.	Di televisi Saya melihat tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax di Trans TV					
2.	Saya sering melihat iklan layanan masyarakat lawan berita hoax di Trans TV					
3.	Penyampaian pesan pada iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv menarik perhatian saya untuk mengikuti anjuran pada iklan tersebut					
	<i>Dampak Kognitif</i>					
4.	Tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax trans tv menambah pengetahuan saya untuk mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu.					
5.	Saya memahami isi pesan dari iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv .					
6.	Saya tahu pentingnya mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu sebelum berita di sebar bertujuan untuk berkurangnya berita hoax tersebar					
	<i>Dampak Afektif</i>					
7.	Iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv bermanfaat bagi saya					
8.	Saya setuju dengan isi pesan pada iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv					
9.	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.					
10.	Saya setuju dengan mengklarifikasi berita terlebih dahulu sebelum menyebar berita ke orang lain guna untuk mengurangi tersebarnya berita hoax.					
	<i>Dampak Konatif</i>					
11.	Saya mengikuti anjuran yang disampaikan dalam tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv					

12.	Saya melaksanakan program dari iklan layanan masyarakat lawan berita hoax trans tv untuk mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu					
13.	Tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv memberikan pengaruh terhadap perubahan prilaku saya yaitu tidak asal menyebar berita yang baru di dapat.					
14.	Dengan tayangan ini saya mengubah prilaku saya yaitu sebelum menyebar berita, saya mencari kebenarannya terlebih dahulu.					



B. Hasil Jawaban Responden Untuk Frekuensi Menonton Iklan

Frekuensi Menonton Iklan			TOTALY1	Hasil	Keterangan	No. Ket.
FPI1	FPI2	FPI3				
3	2	3	8	2.666667	Kurang Setuju	3
3	1	3	7	2.333333	Tidak Setuju	4
4	4	3	11	3.666667	Setuju	2
3	3	4	10	3.333333	Kurang Setuju	3
5	3	4	12	4	Setuju	2
5	3	4	12	4	Setuju	2
5	5	4	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	3	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	3	4	12	4	Setuju	2
4	4	3	11	3.666667	Setuju	2
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
3	3	4	10	3.333333	Kurang Setuju	3
4	4	4	12	4	Setuju	2
3	3	5	11	3.666667	Setuju	2
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	4	12	4	Setuju	2
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1

5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	3	4	11	3.666667	Setuju	2
4	5	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	3	4	11	3.666667	Setuju	2
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	5	4	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	4	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	4	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	1	4	9	3	Kurang Setuju	3
2	4	4	10	3.333333	Kurang Setuju	3
2	4	4	10	3.333333	Kurang Setuju	3
1	1	4	6	2	Tidak Setuju	4
2	2	4	8	2.666667	Kurang Setuju	3

2	2	4	8	2.666667	Kurang Setuju	3
2	2	4	8	2.666667	Kurang Setuju	3
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4		1	5	2.5	Tidak Setuju	4
5	5	4	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4	2	3	9	3	Kurang Setuju	3
4	2	3	9	3	Kurang Setuju	3
3	3	3	9	3	Kurang Setuju	3
5	3	4	12	4	Setuju	2
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
3	3	4	10	3.333333	Kurang Setuju	3
4	3	4	11	3.666667	Setuju	2
5	5	4	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	12	4	Setuju	2
5	5	4	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
3	3	3	9	3	Kurang Setuju	3
3	3	3	9	3	Kurang Setuju	3
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
3	3	4	10	3.333333	Kurang Setuju	3
3	3	4	10	3.333333	Kurang Setuju	3
3	3	4	10	3.333333	Kurang Setuju	3
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	4	4	12	4	Setuju	2

3	2	2	7	2.333333	Tidak Setuju	4
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4	3	3	10	3.333333	Kurang Setuju	3
3	3	4	10	3.333333	Kurang Setuju	3
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	3	5	12	4	Setuju	2
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
3	3	3	9	3	Kurang Setuju	3
3	2	3	8	2.666667	Kurang Setuju	3
3	2	3	8	2.666667	Kurang Setuju	3
4	3	4	11	3.666667	Setuju	2
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	3	4	11	3.666667	Setuju	2
5	3	4	12	4	Setuju	2
4	3	5	12	4	Setuju	2
4	3	4	11	3.666667	Setuju	2
3	3	4	10	3.333333	Kurang Setuju	3
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1

C. Hasil Jawaban Responden Untuk Dampak Kognitif

Dampak Kognitif			TOTALX1	Hasil	Ketereangan	No. Ket.
DK1	DK2	DK3				
4	4	4	12	4	Setuju	2
5	3	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
4	5	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	3	11	3.666667	Setuju	2
4	4	3	11	3.666667	Setuju	2
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
4	4	3	11	3.666667	Setuju	2
4	4	3	11	3.666667	Setuju	2
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	3	4	11	3.666667	Setuju	2
4	4	4	12	4	Setuju	2
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	4	12	4	Setuju	2
5	4	4	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1

4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	3	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	3	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	3	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	4	12	4	Setuju	2
3	3	4	10	3.333333	Kurang Setuju	3
4	2	4	10	3.333333	Kurang Setuju	3
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	4	4	12	4	Setuju	2

4	4	4	12	4	Setuju	2
4	5	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
4	5	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	4	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	4	2	10	3.333333	Kurang Setuju	3
4	3	5	12	4	Setuju	2
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
4	4	4	12	4	Setuju	2
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
4	3	2	9	3	Kurang Setuju	3
4	4	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
4	3	2	9	3	Kurang Setuju	3
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	3	4	11	3.666667	Setuju	2

5	5	4	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	5	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	4	3	11	3.666667	Setuju	2
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	5	4	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	3	3	10	3.333333	Kurang Setuju	3
4	3	4	11	3.666667	Setuju	2
3	2	3	8	2.666667	Kurang Setuju	3
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	4	4	12	4	Setuju	2
4	3	4	11	3.666667	Setuju	2
3	5	4	12	4	Setuju	2
4	3	4	11	3.666667	Setuju	2
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	12	4	Setuju	2
5	3	5	13	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	5	14	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	12	4	Setuju	2
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1
5	5	5	15	5	Sangat Setuju	1

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

D. Hasil Jawaban Responden Untuk Dampak Afektif

Dampak Afektif				TOTALX2	Hasil	Keterangan	No. Ket.
DA1	DA2	DA3	DA4				
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
4	4	3	4	15	3.666667	Setuju	2
5	5	4	4	18	4.333333	Sangat Setuju	1
4	5	4	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
5	5	4	4	18	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	4	4	18	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	5	4	19	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
4	4	4	5	17	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	4	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	4	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	4	4	18	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	4	4	18	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	3	4	15	3.666667	Setuju	2
5	4	5	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1
3	4	4	4	15	4	Setuju	2
4	5	4	4	17	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	5	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	4	4	17	4	Setuju	2
5	4	4	4	17	4	Setuju	2
5	4	4	4	17	4	Setuju	2
5	5	4	4	18	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	4	4	18	4.333333	Sangat Setuju	1

4	4	4	4	16	4	Setuju	2
5	5	4	4	18	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	4	4	18	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	4	5	17	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
5	4	4	5	18	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	4	4	18	4.333333	Sangat Setuju	1
3	4	3	5	15	4	Setuju	2
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
4	4	4	5	17	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	4	5	18	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
1	2	3	5	11	3.333333	Kurang Setuju	3
1	3	3	5	12	3.666667	Setuju	2
1	2	3	5	11	3.333333	Kurang Setuju	3
1	3	2	5	11	3.333333	Kurang Setuju	3
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	5	17	4.333333	Sangat Setuju	1
5	4	4	5	18	4.333333	Sangat Setuju	1
4	2	4	4	14	3.333333	Kurang Setuju	3
4	2	4	4	14	3.333333	Kurang Setuju	3
4	4	3	4	15	3.666667	Setuju	2
3	4	4	2	13	3.333333	Kurang Setuju	3
3	4	4	4	15	4	Setuju	2
3	4	4	4	15	4	Setuju	2

5	5	4	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1
1	1	1	5	8	2.333333	Tidak Setuju	4
2	4	4	5	15	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	4	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1
2		4	4	10	4	Setuju	2
	5	5	2	12	4	Setuju	2
4	3	3	4	14	3.333333	Kurang Setuju	3
5	4	5	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
3	3	5	5	16	4.333333	Sangat Setuju	1
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
5	5	4	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	4	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	4	5	18	4.333333	Sangat Setuju	1
3	3	5	5	16	4.333333	Sangat Setuju	1
4	3	4	3	14	3.333333	Kurang Setuju	3
5	5	3	3	16	3.666667	Setuju	2
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
3	3	4	4	14	3.666667	Setuju	2
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
3	3	4	4	14	3.666667	Setuju	2
4	4	3	5	16	4	Setuju	2
3	4	4	5	16	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
5	5	4	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	5	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1

5	5	5	4	19	4.666667	Sangat Setuju	1
3	4	3	3	13	3.333333	Kurang Setuju	3
4	4	3	3	14	3.333333	Kurang Setuju	3
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
5	4	5	4	18	4.333333	Sangat Setuju	1
3	3	2	3	11	2.666667	Kurang Setuju	3
4	5	3	5	17	4.333333	Sangat Setuju	1
3	3	3	3	12	3	Kurang Setuju	3
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	3	4	4	15	3.666667	Setuju	2
3	3	5	5	16	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	4	5	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	5	4	4	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	5	4	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	5	4	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1

E. Hasil Jawaban Responden Untuk Dampak Konatif

Dampak Konatif				TOTALX3	Hasil	Keterangan	No. Ket.
DKON1	DKON2	DKON3	DKON4				
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
3	4	4	5	16	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	5	4	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	5	4	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	5	4	4	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	5	4	4	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
3	3	4	4	14	3.666667	Setuju	2
3	3	4	4	14	3.666667	Setuju	2
5	5	5	4	19	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	5	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	5	4	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	3	15	3.666667	Setuju	2
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	5	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
4	5	4	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
4	5	4	4	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	4	4	16	4	Setuju	2

4	5	5	5	19	5	Sangat Setuju	1
4	5	5	5	19	5	Sangat Setuju	1
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	5	5	5	19	5	Sangat Setuju	1
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
5	4	4	5	18	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	3	5	16	4	Setuju	2
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	3	3	4	14	3.333333	Kurang Setuju	3
5	4	4	5	18	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	4	5	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	3	5	5	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	3	5	5	17	4.333333	Sangat Setuju	1
2	4	4	5	15	4.333333	Sangat Setuju	1
2	4	5	4	15	4.333333	Sangat Setuju	1
2	4	4	5	15	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
5	1	1	5	12	2.333333	Tidak Setuju	4
3	4	4	4	15	4	Setuju	2
4	3	3	4	14	3.333333	Kurang Setuju	3
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
3	3	4	4	14	3.666667	Setuju	2
3	4	2	2	11	2.666667	Kurang Setuju	3
3	4	4	4	15	4	Setuju	2

3	4	4	4	15	4	Setuju	2
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
2	4	5	5	16	4.666667	Sangat Setuju	1
3	5	5	5	18	5	Sangat Setuju	1
5	4	5	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1
3	3	2	4	12	3	Kurang Setuju	3
2	2	4	4	12	3.333333	Kurang Setuju	3
3	2	2	3	10	2.333333	Tidak Setuju	4
5	5	4	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1
3	2	4	5	14	3.666667	Setuju	2
3	2	3	3	11	2.666667	Kurang Setuju	3
3	2	2	5	12	3	Kurang Setuju	3
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	5	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	5	4	4	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	3	4	5	16	4	Setuju	2
2	3	3	4	12	3.333333	Kurang Setuju	3
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
3	3	3	4	13	3.333333	Kurang Setuju	3
4	4	5	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
4	4	4	3	15	3.666667	Setuju	2
4	5	5	5	19	5	Sangat Setuju	1
4	5	4	5	18	4.666667	Sangat Setuju	1
3	4	3	4	14	3.666667	Setuju	2

5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
4	5	5	5	19	5	Sangat Setuju	1
5	5	5	5	20	5	Sangat Setuju	1
2	2	3	3	10	2.666667	Kurang Setuju	3
4	3	4	5	16	4	Setuju	2
5	4	4	5	18	4.333333	Sangat Setuju	1
4	4	4	5	17	4.333333	Sangat Setuju	1
4	2	3	4	13	3	Kurang Setuju	3
5	3	5	4	17	4	Setuju	2
2	3	3	3	11	3	Kurang Setuju	3
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
3	3	3	5	14	3.666667	Setuju	2
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
3	3	4	4	14	3.666667	Setuju	2
4	4	4	4	16	4	Setuju	2
5	6	5	5	21	5.333333	Setuju	2
5	4	5	5	19	4.666667	Sangat Setuju	1

كَلِمَاتُهَا كَلِمَاتُهَا كَلِمَاتُهَا كَلِمَاتُهَا كَلِمَاتُهَا كَلِمَاتُهَا كَلِمَاتُهَا كَلِمَاتُهَا كَلِمَاتُهَا كَلِمَاتُهَا

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Case Processing Summary

	N	%
Valid	99	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	99	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FPI1	53,56	41,249	,594	,861
FPI2	54,10	41,051	,616	,860
FPI3	53,58	43,492	,584	,862
DK1	53,28	46,409	,404	,870
DK2	53,63	44,481	,514	,865
DK3	53,25	44,864	,424	,869
DA1	53,59	40,714	,582	,862
DA2	53,58	41,716	,629	,859
DA3	53,65	43,843	,501	,866
DA4	53,27	45,017	,452	,868
DKON 1	53,88	42,618	,630	,859
DKON 2	53,80	43,979	,428	,870
DKON 3	53,55	43,046	,540	,864
DKON 4	53,23	43,935	,616	,861

G. Analisis Regresi Sederhana

Dampak Kognitif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,380 ^a	,144	,136	1,464

a. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,076	1	35,076	16,364	,000 ^b
	Residual	207,914	97	2,143		
	Total	242,990	98			

a. Dependent Variable: Dampak Kognitif

b. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,809	,778		12,611	,000
	Frekuensi Penayangan Iklan	,261	,065	,380	4,045	,000

a. Dependent Variable: Dampak Kognitif

Dampak Afektif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,314	,307	2,167

a. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,425	1	208,425	44,377	,000 ^b
	Residual	455,575	97	4,697		
	Total	664,000	98			

a. Dependent Variable: Dampak Afektif

b. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,135	1,151		7,934	,000
	Frekuensi Penayangan Iklan	,637	,096	,560	6,662	,000

a. Dependent Variable: Dampak Afektif

Dampak Konatif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,293	2,019

a. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,260	1	169,260	41,539	,000 ^b
	Residual	395,246	97	4,075		
	Total	564,505	98			

a. Dependent Variable: Dampak Konatif

b. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,506	1,072		8,864	,000
	Frekuensi Penayangan Iklan	,574	,089	,548	6,445	,000

a. Dependent Variable: Dampak Konatif

H. Analisis deskriptif

Frekuensi Menonton Iklan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SangatSetuju	46	46.5	46.5	46.5
Setuju	25	25.3	25.3	71.7
KurangSetuju	24	24.2	24.2	96.0
TidakSetuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

DampakKognitif

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SangatSetuju	61	61.6	61.6	61.6
Setuju	31	31.3	31.3	92.9
KurangSetuju	7	7.1	7.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

DampakAfektif

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SangatSetuju	60	60.6	60.6	60.6
Setuju	26	26.3	26.3	86.9
KurangSetuju	12	12.1	12.1	99.0
TidakSetuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

DampakKonatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SangatSetuju	53	53.5	53.5	53.5
Setuju	32	32.3	32.3	85.9
KurangSetuju	12	12.1	12.1	98.0
TidakSetuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

I. Persebaran pilihan responden

FMI1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	6	6.1	6.1	7.1
CS	18	18.2	18.2	25.3
S	28	28.3	28.3	53.5
SS	46	46.5	46.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

FMI2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	10	10.1	10.1	13.1
CS	28	28.3	28.3	41.4
S	42	42.4	42.4	83.8
SS	16	16.2	16.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

FMI3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
CS	13	13.1	13.1	15.2
S	55	55.6	55.6	70.7
SS	29	29.3	29.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

TOTAL Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SS	1	1.0	1.0	1.0
6	1	1.0	1.0	2.0
7	2	2.0	2.0	4.0
8	6	6.1	6.1	10.1
9	7	7.1	7.1	17.2
10	11	11.1	11.1	28.3
11	9	9.1	9.1	37.4
12	16	16.2	16.2	53.5
13	18	18.2	18.2	71.7
14	20	20.2	20.2	91.9
15	8	8.1	8.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

DK1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	3	3.0	3.0	3.0
S	53	53.5	53.5	56.6
SS	43	43.4	43.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

DK2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
CS	15	15.2	15.2	17.2
S	57	57.6	57.6	74.7
SS	25	25.3	25.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

DK3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
CS	7	7.1	7.1	10.1
S	33	33.3	33.3	43.4
SS	56	56.6	56.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

TOTALX1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
8	1	1.0	1.0	1.0
9	2	2.0	2.0	3.0
10	4	4.0	4.0	7.1
11	10	10.1	10.1	17.2
Valid 12	21	21.2	21.2	38.4
13	22	22.2	22.2	60.6
14	22	22.2	22.2	82.8
15	17	17.2	17.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

DA1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	5	5.1	5.1	5.1
TS	2	2.0	2.0	7.1
Valid CS	15	15.2	15.2	22.2
S	33	33.3	33.3	55.6
SS	44	44.4	44.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

DA2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	5	5.1	5.1	6.1
Valid CS	13	13.1	13.1	19.2
S	43	43.4	43.4	62.6
SS	37	37.4	37.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

DA3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.0	3.0	4.0
CS	14	14.1	14.1	18.2
S	54	54.5	54.5	72.7
SS	27	27.3	27.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

DA4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.0	2.0	2.0
CS	6	6.1	6.1	8.1
S	40	40.4	40.4	48.5
SS	51	51.5	51.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

TOTALX2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
8	1	1.0	1.0	1.0
10	1	1.0	1.0	2.0
11	4	4.0	4.0	6.1
12	3	3.0	3.0	9.1
13	2	2.0	2.0	11.1
14	7	7.1	7.1	18.2
Valid 15	9	9.1	9.1	27.3
16	14	14.1	14.1	41.4
17	12	12.1	12.1	53.5
18	21	21.2	21.2	74.7
19	13	13.1	13.1	87.9
20	12	12.1	12.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

DKON1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	8	8.1	8.1	8.1
CS	18	18.2	18.2	26.3
Valid S	58	58.6	58.6	84.8
SS	15	15.2	15.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

DKON2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	7	7.1	7.1	8.1
CS	16	16.2	16.2	24.2
Valid S	54	54.5	54.5	78.8
SS	20	20.2	20.2	99.0
6	1	1.0	1.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

J.

K.

DKON3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	4.0	4.0	5.1
Valid CS	11	11.1	11.1	16.2
S	47	47.5	47.5	63.6
SS	36	36.4	36.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

L.

M.

DKON4

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.0	1.0	1.0
CS	6	6.1	6.1	7.1
Valid S	39	39.4	39.4	46.5
SS	53	53.5	53.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

TOTALX3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10	2	2.0	2.0	2.0
11	3	3.0	3.0	5.1
12	5	5.1	5.1	10.1
13	2	2.0	2.0	12.1
14	9	9.1	9.1	21.2
15	8	8.1	8.1	29.3
Valid 16	20	20.2	20.2	49.5
17	14	14.1	14.1	63.6
18	21	21.2	21.2	84.8
19	9	9.1	9.1	93.9
20	5	5.1	5.1	99.0
21	1	1.0	1.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

