

**PENGARUH IKLAN HIMBAUAN LARANGAN HOAX PRODUKSI TRANS
TV dan RCTI TERHADAP SIKAP PENERIMAAN INFORMASI (studi
terhadap mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial Strata Satu (S.Sos.) pada
Program Studi Jurnalistik

OLEH

RUSMIATI

NIM 14530103

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
1453 H/ 2018 M**

NOTA PEMBIMBING

Hal: Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fak. Dakwah dan
Komunikasi UIN Raden Fatah
di
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa skripsi sdr. Rusmiati NIM. 14530103 yang berjudul "Pengaruh Iklan Himbauan Larangan Hoax Terhadap Sikap Penerimaan Informasi (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uin Raden Fatah Palembang)", sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

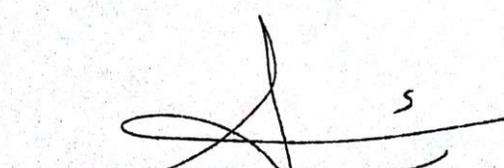
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas Perhatiannya Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 19 November 2018

Pembimbing 1,

Pembimbing II,


Dr. Amin Shabudin, M.Hum
NIP. 195904031983031006


Anang Wallan Ma.Hum
NIDN. 2005048701

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rusmiati
Nim : 14530103
Jurusan : Jurnalistik
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Hibauan Larangan Hoax Produksi Trans Tv dan Rcti Terhadap Sikap Penerimaan Informasi Berita (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang)

Telah dimunaqsyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang pada:

Hari/Tanggal : Kamis/ 29 November 2018
Tempat : Ruang sidang Munaqsyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk mem peroleh gelar sarjana program strata I (SI) pada jurusan Jurnalistik

Palembang, 07 Desember 2018



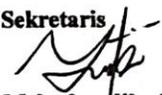
DEKAN

Dr. Kusnadi, MA
NIP. 19710819200003 1 002

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Achmad Syarifuddin, MA
NIP. 197311102000031003

Sekretaris

Melsafaradilla, M.Pd
NIDN. 2007129101

Penguji I

Drs. Aliasan, M.Pd.I
NIP. 196108281991011001

Penguji II

Lena Marianti, M.Pd
NIDN. 2021119101

Lembar Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rusmiati
Tempat & tanggal lahir : Palembang, 27 Januari 1997
Jurusan : Jurnalistik
Judul skripsi : Pengaruh Iklan Himbauan Larangan Hoax produksi Trans TV dan RCTI terhadap Sikap Penerimaan Informasi (studi terhadap mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di fakultas dakwah dan komunikasi UIN raden fatah maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 19 November 2018

Yang Membuat Pernyataan



Nim 14530103

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bukanlah ilmu yang seharusnya mendatangimu, tetapi kamulah yang harus mendatangi ilmu itu”

(Imam Malik)

Skripsi saya persembahkan kepada:

1. Kepada ibundaku Hasanah, Papaku tersayang Abdul Latif (Alm).
2. Kepada Kakak Laki-laki dan Perempuan yang kusayang., Rajudin, Novi Riadi, Mardiana, Meliana dan Yuliana.

Kata Pengantar

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan Hibauan Larangan Hoax Terhadap Sikap Penerimaan Informasi (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uin Raden Fatah Palembang)”** Tujuan penulis ini adalah untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Dakwa dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, informasi dan pengarahan, baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan laporan ini, oleh karenanya dalam kesempatan ini kami ingin menyampaikan rasa terima terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Kusnadi, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang beserta Staf yang telah memberikan kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Drs. Amin sihabudin, M.Hum. sebagai pembimbing satu yang selama ini memberikan sabar dan mengarahkan sampai selesainya skripsi ini.

3. Ketua Jurusan Jurnalistik, Sumaina Duku, S.Ip.,M.Si dan Sekrctasi Ketua Jurusan Mirna Ari Mulyani M.Pd yang telah memberikan motivasi penuh kepada penulis.
4. Reza Aprianti, MA selaku penasehat akademik yang telah memberikan masukan dan motivasi
5. Drs. Amin sihabudin, M.Hum. sebagai pembimbing satu dan Anang Walian, MA.Hum. pembimbing kedua yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan masukan, pengarahan, dan petunjuk serta saran-saran yang sangat bcrharga kcpada pcnulis sampai sclcsainya skripsi ini
6. Segenap Staf Pengajar/ Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah banyak memberikan banyak data pada penulisan ini.
7. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata Angktan 68 2018 kelompok 69 (Fitri, Sabtin, Marlina, Cine,) dan teman seperjuangan Rohmi, Putri Rohana (Isyana) dan Nabila Tu'syaqdiyah dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, namun terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Dan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terimakasih atas bantuan dan jasa kalian, sepenuhnya kami serahkan kepada Allah SWT. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. Akhirnya kami berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Penulis



Rusmiati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii

BAB 1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Kerangka Teori.....	12
G. Metode Penelitian	16

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Televisi	26
B. Pengertian Periklanan (<i>Advertising</i>)	29
C. Pengertian Iklan Televisi	30
D. Informasi/ Berita HOAX	32
E. Penerimaan Informasi	35
F. Implementasi Teori <i>Hypodermic Needle Theory</i>	38

BAB III. DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

A. Sejarah Prodi ILKOM FISIP	41
B. Visi, Misi Dan Tujuan Prodi ILKOM FISIP	43
C. Struktur Organisasi FISIP	45
D. Televisi TRANS TV Dan RCTI	47

BAB IV. ANALISIS DATA PENELITIAN

A. Tahapan Penelitian	49
B. Uji Validitas dan Reabilitas	50
C. Analisis Indikator Variabel X dan Y	53
D. Analisis Variabel X dan Y	68
E. Uji Normalitas Data	70
F. Uji Hipotesis Statistik	71

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA	80
-----------------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN	83
--------------------------------	----

DAFTAR TABEL

1. Variabel Penelitian	17
2. Operasional Variabel	18
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4. Karakteristik responden berdasarkan umur	50
5. Hasil Uji Validitas Variabel X	51
6. Hasil Uji Valliditas Variabel Y	51
7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Dan Y	52
8. Persentase jawaban responden X1.....	53
9. Persentase jawaban responden X2	54
10. Persentase jawaban responden X3	55
11. Persentase jawaban responden X4	55
12. Persentase jawaban responden X5	56
13. Persentase jawaban responden X6	57
14. Persentase jawaban responden X7	58
15. Persentase jawaban responden X8	59
16. Persentase jawaban responden X9	59
17. Persentase jawaban responden X10	60
18. Persentase jawaban responden Y1	61
19. Persentase jawaban responden Y2	62
20. Persentase jawaban responden Y3	63

21. Persentase jawaban responden Y4	64
22. Persentase jawaban responden Y5	64
23. Persentase jawaban responden Y6	65
24. Persentase jawaban responden Y7	66
25. Persentase jawaban responden Y8	67
26. Persentase jawaban responden Y9	67
27. Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel X	68
28. Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	69
29. Hasil Uji Normalitas data	70
30. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	71
31. Pengaruh iklan hoax- Sikap Penerimaan Informasi	72
32. Interpretasi Koefisien Korelasi	73

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	83
2. Nama Responden	85
3. Hasil Angket Responden	87
4. Hasil Uji Normalitas & Analisi Regresi Linier Sederhana	89
5. Dokumentasi Responden	90

ABSTRAK

Telah dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Hibauan Larangan Hoax Produksi Trans TV dan RCTI terhadap Sikap Penerimaan Informasi (studi terhadap mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang) Masalah dalam penelitian ini adalah maraknya berita hoax yang tersebar dikalangan masyarakat dengan begitu cepat, membuat masyarakat mempercayainya, tanpa mereka memastikan kebenarannya. Masalah penelitian ini bagaimana Persepsi Mahasiswa tentang berita hoax dan pengaruh iklan himbaun larangan hoax terhadap sikap penerimaan informasi mahasiswa penelitian ini menggunakan *Hypodermic needle theory*. Metode dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif. Yakni data berbentuk instrumen penelitian, berupa angket/kuesioner dengan menguraikan seluruh masalah dan Analisis Data Bivariat dengan perhitungan statistik dan SPSS versi 25 dengan elemen uji normalitas, uji regresi, dan uji hipotesis. Dapat disimpulkan hasil dari Persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 tentang iklan himbauan larangan hoax sangat setuju dan setuju 82% dan 18% respon menyatakan ragu-ragu terhadap iklan dan mereka berpandangan bahwa pengguna sosial media harus cerdas berbagi sumber informasi. Dan pengaruh Iklan Hibauan Larangan Hoax Terhadap Sikap Penerimaan Informasi sebesar 68,8%, Sedangkan 31.2% berdasarkan Uji Hipotesis Nilai t , hasilnya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($8,527 > 2,037$), ini berarti h_a diterima h_o ditolak. Artinya ada Pengaruh Iklan Hibauan Larangan Hoax Terhadap Sikap Penerimaan Informasi Berita.

Kata kunci: Pengaruh, Periklanan, sikap penerimaan informasi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran media massa tatanan masyarakat modern sudah pasti tidak dapat dipungkiri lagi, seluruh dunia kini ibarat menjadi sebuah desa yang sangat besar. Hal itu terjadi karena kehadiran media massa yang membuat batasan jarak dan waktu yang sangat pesat menjadi semakin memudar.¹

Masyarakat menjadikan media sebagai sumber informasi dan juga dengan adanya media masyarakat akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi baik berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat dan peristiwa yang ada di sekitar kita namun tak biasa dipungkiri bahwa media massa memberikan pengaruh yang sangat besar bagi para penonton baik sisi negatif maupun positif sebagaimana dalam sebuah teori komunikasi massa yaitu Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) yang menyatakan media massa memberikan pengaruh terhadap penontonnya.²

Komunikasi massa berkembang sudah lama dan komunikasi massa tersalurkan oleh beberapa media dalam bentuk audio dan visual dengan komunikasi adanya komunikasi massa media akan lebih terarahkan dalam menjalankan fungsinya yang salah satunya adalah informasi secara akurat, dan dengan beriringnya perkembangan zaman maka bertambahlah pula media yang disajikan sekarang dari yang hanya audio

¹Mondry, *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), h.1.

²Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), h.11.

sampai dengan audio visual. Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima dan ditanggapi.³

Saat ini Indonesia telah memasuki era dimana media massa mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dari sisi teknologi media maupun konten medianya sendiri. Pada dasarnya media massa dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio, televisi, film, media on-line (internet).⁴ Dengan semakin banyaknya media komunikasi, maka informasi akan sangat mudah didapatkan. Informasi maupun komunikasi sudah menjadi kebutuhan pokok bagi seluruh masyarakat, disamping kebutuhan lain yang tidak kalah pentingnya.

Alat atau sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak ini disebut media, dengan menggunakan media salah satunya yaitu komunikasi massa adalah komunikasi melalui media cetak dan elektronik. komunikasi massa membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirim informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, video, tape, *compact disk*, buku)⁵. Untuk

³Efendy, *radio siaran*, h. 12.

⁴Elvirano, Ardianto. *Komunikasi Massa*, (Jakarta : Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 103.

⁵Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h. 3-7.

mendapatkan suatu informasi akan membutuhkan suatu alat yang dapat menghasilkan informasi seperti televisi.

Televisi adalah media yang dapat dinikmati oleh orang banyak, dan televisi pun tidak terdiri dari musik saja televisi membutuhkan iklan, sinetron, film, acara berita, rohani dan lainnya.⁶ Definisi televisi adalah media massa yang memancarkan suara dan gambar atau secara mudah dapat disebut dengan radio “*with picture*” atau *movie at home*”.⁷

Kritikus sosial Michael Novak mengatakan: televisi adalah pembentuk geografis jiwa. Televisi membangun struktur ekspektasi jiwa secara bertahap. Televisi melakukan hal itu persis seperti sekolah memberi pelajaran secara bertahap, selama bertahun-tahun televisi mengajari pikiran yang belum matang dan mengajari mereka cara berpikir.⁸ Stasiun televisi sendiri terbagi menjadi dua, stasiun televisi pemerintah dan stasiun televisi swasta.

Stasiun televisi pemerintahan atau lebih dikenal dengan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang berstatus sebagai lembaga penyiaran publik, seluruh biaya operasional (TVRI) masih ditanggung oleh negara. Kedua, industri stasiun televisi swasta (RCTI, SCTV, TRANS TV dan lain-lain) yang tidak terlepas dari keberadaan para *advertiser* (pengiklan), karena untuk menghidupi industri yang begitu besar tentunya memerlukan biaya yang tidak sedikit sehingga membutuhkan keuntungan

⁶Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 10.

⁷Anita Trisiah, *Dampak Tayangan Televisi*, (Palembang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2015), h.10.

⁸John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, terj. Tri Wibowo, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 225-226.

yang cukup besar. Sedangkan satu-satunya penghasilan dari industri televisi swasta adalah dari para *advertiser* (pengiklan) sehingga keberadaan kedua pihak ini merupakan *simbiosis mutualisme* (saling menguntungkan).⁹ Masyarakat membutuhkan hiburan dalam menggunakan televisi, baik berupa berita, sinetron dan iklan.

Televisi selalu berusaha meraih khalayak seluas mungkin demi iklan karena program-program siaran yang mereka tampilkan pun yang sekiranya menarik minat khalayak luas dan mereka cenderung mengabaikan program-program yang sebenarnya penting.¹⁰ Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya dan pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai tentang produk maupun jasa yang dibutuhkan.¹¹

Iklan yang dipasang di media televisi, masuk dalam kategori *above the line* (media lini atas) yaitu iklan yang mengandung unsur suara, gambar, dan gerak, namun tidak semua iklan dalam media televisi itu harus mengandung ketiga unsur tersebut. Karena iklan dimanfaatkan untuk beriklan. Secara umum iklan di media televisi dikelompokkan dalam dua tujuan, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

Iklan komersial atau iklan yang sering disebut sebagai iklan bisnis atau niaga, tujuannya untuk mendapatkan keuntungan ekonomi seperti peningkatan penjualan

⁹Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisi*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 1997), h. 162.

¹⁰William L. Rivers *et.al*, *Media Massa & Masyarakat Modern*, terj. Haris Munandar & Dudy Priatna, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), h. 335.

¹¹Deddy Mulyana *et.al*, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 470.

suatu produk. Siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada penonton sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Kedua, iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik penonton dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial berupa munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Mengingat pentingnya iklan layanan masyarakat di dalam peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran Pasal 60 ayat (1) menyebutkan, program siaran iklan layanan masyarakat wajib disiarkan di lembaga penyiaran swasta paling sedikit 10 persen dari seluruh waktu siaran iklan niaga per hari. Pada ayat (2), program siaran iklan layanan masyarakat wajib disiarkan di lembaga penyiaran publik paling sedikit 30 persen dari seluruh waktu per hari.

Iklan layanan masyarakat sangat diperlukan karena umumnya masyarakat belum mengetahui bagaimana memelihara dan menjaga keselamatan umum, kewaspadaan bencana, perlakuan pada lingkungan, penggunaan dan pemanfaatan teknologi yang bermanfaat baginya dan masyarakat pada umumnya.¹²

¹²Rusman Latief & Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non- Drama*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h. 218-222.

Iklan sebagai proses komunikasi mengandung muatan ide seseorang atau kelompok. Oleh karena itu ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada audiens (pemirsa) supaya dapat diterima. Audiens pun perlu memiliki pemahaman untuk mengerti sebuah iklan. Pemahaman adalah mengerti dan dapat menciptakan arti dari stimulus dan simbol-simbol yang ada dalam iklan tersebut. Maka, komunikasi dalam periklanan menjadi efektif ketika arti yang ingin disampaikan oleh komunikator iklan sesuai dengan apa yang benar-benar ditangkap oleh konsumen dari pesannya.

Iklan layanan masyarakat himbauan larangan Hoax ini adalah iklan yang diproduksi oleh Trans TV dan RCTI . Trans TV adalah sebuah stasiun Televisi swasta nasional yang dimiliki oleh Trans media. Dengan memperoleh izin siaran pada tanggal 1 Agustus 1998 namun resmi disiarkan pada 10 November 2001 dengan terhitung siaran percobaan, Trans tv sudah membangun stasiun relai TV-nya di Jakarta dan Bandung.

Siaran percobaan dimulai dari seorang presenter yang menyapa pemirsa pukul 17.51 wib. Trans TV kemudian mengudara dan diresmikan Presiden Megawati Soekarno Putri sejak tanggal 15 Desember 2001 sekitar pukul 19.00 WIB, Trans TV memulai siaran secara resmi dan saat ini sebagai media terdepan di Indonesia yang selalu konsisten menghadirkan karya penuh inovasi dan menjadi *trendsetter* media swasta yang baik untuk Indonesia.¹³

Sedangkan RCTI (singkatan dari Rajawali Citra Televisi Indonesia) adalah stasiun televisi swasta Indonesia pertama. Pada awalnya didirikan sebagai perusahaan

¹³<http://www.transtv.co.id/profil.html>, diakses pukul 20:00 WIB, 12 April 2018.

Joint Venture dengan kepemilikan saat ini adalah Bimantara Citra (69,82%) dan Rajawali Wirabhakti Utama (30,18%). RCTI pertama mengudara pada 13 November 1988 dan diresmikan 24 Agustus 1989 namun Pemerintah mengizinkan RCTI melakukan siaran bebas secara nasional sejak tahun 1990 tetapi baru terwujud pada akhir 1991 setelah membuat RCTI Bandung pada Mei 1991. Sejak Oktober 2003, RCTI dimiliki oleh media Nusantara Citra, kelompok perusahaan media yang juga memiliki GTV dan MNCTV. Pada Tahun 2004 RCTI termasuk stasiun televisi yang besar di Indonesia dengan mengudara selama 24 jam nonstop dan telah memiliki hak siar atas ajang sepak bola bergensi Eropa, Euro 2008 dan ajang sepak bola Piala Dunia 2010 Afrika Selatan.¹⁴

Program acara di Trans TV dan RCTI selalu menghadirkan tayangan berkualitas yang mampu menggait para pemilik modal pengusaha untuk ber-iklan. iklan layanan masyarakat larangan Hoax produksi Trans TV dan RCTI ini berisikan pesan maupun peringatan kepada pengguna sosial media yang *smart* jangan asal berbagi cerita yang tidak jelas kebenarannya dan biasakan untuk klarifikasi, konfirmasi dan validasi setiap berita yang kita terima sebelum *sharing* yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran berita Hoax.

Iklan ini sangat memiliki manfaat yang luar biasa bagi para penontonnya, namun masih saja ada pengguna sosial media yang tetap tidak mau memastikan kebenaran berita sebelum men- *share* /menyebarkan informasi sehingga berdampak penyebaran

¹⁴ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/rcti>. diakses pukul 11:39 WIB, 03 Agustus 2018.

berita Hoax yang dapat menyebabkan masyarakat menerima informasi berdasarkan ketidakjelasan ataupun kebohongan.

Berdasarkan observasi penulis bahwa informasi yang bersifat hoax menyebar dengan cepat, baik saluran media sosial maupun grup di aplikasi *chatting*, misalnya WhatsApp, BlackBerry Messenger, dan masih banyak lagi. Sering kali awalan pesan ‘‘sekedar *share* dari grup sebelah’’. Anonimitas ini menimbulkan pemikiran bahwa jika informasinya salah, bukan tanggung jawab saya, saya sekedar *share*. Seperti ‘‘voucher belanja AlfaMart sebarkan ke semua kontak WhatsApp Anda, maka Anda akan mendapatkan hadiah voucher senilai Rp.200 ribu,’’ padahal informasi ini hoax dan para mahasiswa menyebarkan berita ini secara seponan saja tanpa men-nyaring sebelum *share*. Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul ‘‘Pengaruh Iklan larangan Hoax Pada stasiun Televisi Trans TV Terhadap Penerimaan Informasi Pemirsa (Studi pada mahasiswa Prodi Ilmu Komuniiasi FISIP Angkatan 2016 UIN Raden Fatah Palembang)’. Sebab, secara teori mahasiswa prodi ilmu komunikasi telah mempelajari ilmu pengetahuan mengenai komunikasi dari setiap semesternya, baik dari komunikasi verbal maupun nonverbal dan salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi yaitu pendidikan, karena semakin tinggi pendidikan akan semakin kompleks sudut pandang dalam menyikapi isi pesan yang disampaikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa tentang berita hoax ?
2. Bagaimana pengaruh iklan himbauan larangan Hoax terhadap penerimaan informasi mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi mahasiswa tentang berita hoax ?
2. Mengetahui pengaruh iklan himbauan larangan Hoax terhadap penerimaan informasi mahasiswa?

D. Manfaat penelitian

- a. Secara Teoretis : menambah khazanah kajian ilmu komunikasi terutama penelitian yang berkaitan dengan pengaruh periklanan, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pengayaan teori Iklan Layanan Masyarakat.
- b. Secara Praktis : penulis berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca untuk menerima informasi berita dengan cerdas berdasarkan kebenaran melalui sumber informasi yang jelas.

E. Tinjauan Pustaka

Agar penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara akademis, maka penelitian akan menampilkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh iklan sebagai berikut :

Penelitian Mira Lestari dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi prodi Jurnalistik. “*Pengaruh Iklan Televisi Shampo Sariayu Hijab Hair Care Terhadap Keputusan Konsumen Pada Muslimah Berhijab Di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan shampoo *Sariayu Hijab Hair Care* memiliki pengaruh sebesar 68,0% terhadap keputusan pembeli konsumen, artinya besarnya korelasi yang terjadi antara variabel X dan Y berpengaruh positif kuat dan berdasarkan respon masyarakat terhadap iklan shampoo *sariayu hijab care* positif baik.¹⁵

Peneliti Delta Alpionita dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Studi Jurnalistik. Skripsi ini berjudul “*Efektivitas Daya Tarik Iklan Televisi Mie Sedap White Curry Pada Mahasiswa Kos Di PMD Rt.21 Rw.08 Palembang*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas daya tarik iklan mie sedap white curry sebesar 65,4% sedangkan sisany 34,6% hasil efektivitas iklan di pengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dilihat dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($6,675 > 1.6777$) ini berarti H_a diterima H_o ditolak.¹⁶

Peneliti Agmika Metrinisa dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi prodi Komunikasi Penyiaran Islam “*Dampak Tayangan Iklan Televisi Terhadap Budaya Remaja Di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Palembang*”. Hasil penelitian menunjukkan terbukti dari angka korelasi yang diperoleh melalui perhitungan hasil

¹⁵Mira Lestari, “*Pengaruh Iklan Televisi Shampo Sariayu Hijab Hair Care Terhadap Keputusan Konsumen Pada Muslimah Berhijab Di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning*” (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016), h. 139.

¹⁶Delta Alpionita, “*Efektivitas Daya Tarik Iklan Televisi Mie Sedap White Curry Pada Mahasiswa Kos Di PMD Rt.21 Rw.08 Palembang*” (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017), h. 125.

“Y” atau r observasi (r_a) yang besarnya 0,585 tergolong cukup lebih besar dari pada r tabel yang mengaju pada taraf signifikansi 5 % = 0,585 > 0,344 dan lebih besar dari r tabel yang mengaju pada taraf signifikansi 1 % = 0,585 > 0,442 maka, kaidah pengujian apabila hasil “Y” atau r observasi (r_a) > dari r tabel hasilnya signifikan. Dengan demikian H_a (bahwa ada korelasi yang signifikan dampak antara tayangan iklan di televisi terhadap budaya remaja Rt.8 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Palembang “diterima”).¹⁷

Penelitian Muhammad Libradika H.A dari Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora prodi Ilmu Komunikasi “*Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Versi Libya Kandu Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik (Analisis Pengaruh Iklan Televisi Pada Pengguna Listrik Negara Di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsan)*”.

Hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama (stimulus) daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan yang dimoderasi oleh efektivitas iklan berpengaruh pada signifikan terhadap sikap, secara parsial tidak ada pengaruh antara daya tarik iklan (X_1) yang dimoderasi oleh efektivitas iklan (Y_1) terhadap sikap masyarakat (Y_2) karena nilai sig (0,118) lebih besar dari nilai probabilitas (0,05), secara parsial tidak ada pengaruh antara kualitas pesan iklan (X_2) yang dimoderasi oleh efektivitas iklan (Y_1) terhadap sikap masyarakat (Y_2) karena nilai sig (0,855) lebih besar dari nilai probabilitas (0,05), secara parsial ada pengaruh

¹⁷Agmika Metrisina, “*Dampak Tayangan Iklan Televisi Terhadap Budaya Remaja Di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Palembang*” (Palembang: UIN Raden Fatah, 2012), h. 194.

yang positif dan signifikan antara frekuensi penayangan iklan (X_3) yang dimoderasi oleh efektivitas iklan (Y_1) terhadap sikap masyarakat (Y_2) karena nilai sig (0,000) lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05).¹⁸

Persamaan penelitian yang dilakukan penelitian Mira Lestrai, Delta Alpionita, Agmika Metrinisi, Muhammad Libradika H.A menjadikan iklan komersial dan iklan layanan masyarakat sebagai media penelitian yang efektif untuk mempersuasif perubahan perilaku. Sedangkan peneliti melakukan penelitian “Pengaruh Iklan Hibauan Larangan Hoax produksi Trans TV dan RCTI Terhadap Sikap Penerimaan Informasi (Studi Kasus Iklan Hoax Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 UIN Raden Fatah Palembang.

F. Kerangka Teori

1. Pengaruh

Suatu peristiwa komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi khalayak atau penerima. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator ($P=T$), atau seperti rumus yang dibuat

¹⁸Muhammad Libradika, “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Versi Libya Kandu Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik” (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), h. 74.

oleh Jamias (1989), yakni pengaruh (P) sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media, dan penerima (P=S/P/M/P).¹⁹

Maka efektivitas dapat diartikan sebagai suatu proses menyampaikan suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu usaha atau kegiatan dapat dikatakan efektif apabila usaha atau kegiatan tersebut telah mencapai tujuannya. Menurut teori McLuhan media merupakan pesan yang dapat mempengaruhi kita, adapun yang mempengaruhi apa yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi dipergunakan interpersonal, media cetak, atau televisi teori tersebut merupakan perpanjangan alat indra, (*sense extension theory*), menyatakan media adalah perpanjangan mata.²⁰

2. iklan

Iklan adalah semua bentuk aktivitas komunikasi yang menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media, baik media cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat²¹. Dari definisi iklan tersebut penulis menyimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan untuk khalayak luas. Iklan merupakan penyokong ekonomi utama untuk

¹⁹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 185.

²⁰Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2013) h. 217.

²¹Morissan, *Periklanan Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 17.

meningkatkan kualitas dari fungsi informasi dan hiburan dari komunikasi massa. Tujuan dari iklan adalah untuk mempengaruhi seseorang di dalam suatu lingkungan.²²

3. Televisi

Televisi adalah media elektronik yang paling digemari oleh masyarakat. Televisi sebuah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan merubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar.²³

Kemudian yang dimaksud dengan Iklan televisi merupakan pekerjaan terspesialisai khususnya bagi perusahaan besar dengan anggaran besar untuk iklan televisi. Pemasang iklan televisi biasanya perusahaan besar skala nasional menggunakan jasa perusahaan iklan khusus pembelian media televisi (*specialized media buying service*) yang bertanggung jawab terhadap pembelian di waktu siaran dan penjadwalan penayangan iklan (*media schedule*.)²⁴ Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya.²⁵

- a. Daya jangkau luas.
- b. Selektivitas dan fleksibilitas.
- c. Fokus perhatian.
- d. Kreativitas dan efek.

²²Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 233.

²³Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2008), hlm. 1427.

²⁴Morissan, *Op.Cit*, h. 236

²⁵*Ibid*, h. 240

e. Prestise serta.

f. Waktu tertentu.

4. Penerima Informasi

Penerima biasa disebut dengan istilah khalayak, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder* atau komunikan. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. karena itu khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak.²⁶

Bagi seorang penerima informasi, keterampilan komunikasi yang harus dimiliki ialah kemampuan memanfaatkan media komunikasi baik organik terlihat dari aktivitas sehari-hari dimana 45% diantaranya mendengar, 30% berbicara, 16% membaca, 9% untuk menulis. Kegiatan menerima informasi lainnya yang tidak bisa diabaikan adalah menonton dan membaca. Revolusi media visual dalam bentuk film, televisi, video sudah menyita banyak waktu penerima informasi, apakah di rumah, di kantor, atau pun di tempat-tempat public karena itu, kemampuan untuk menonton juga memerlukan keterampilan khusus untuk menyimak isi pesan dari apa yang ditonton.²⁷

Brent D. Ruben (1984) menyimpulkan bahwa khalayak menerima suatu pesan bukan saja ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh semua komponen yang mendukung terjadinya proses komunikasi yaitu penerima, pesan, sumber, dan media.

²⁶Hafied Cangara, *Op. Cit*, h. 171.

²⁷*Ibid*, h. 175-178.

Jadi harus diketahui bahwa pengaruh itu tidak berdiri sendiri, melainkan ditentukan oleh pesan, media dan penerima.²⁸

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini data kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka. Data yang berupa kalimat seperti setuju, tidak setuju, dan ragu-ragu, tentang pengaruh iklan himbauan larangan hoax terhadap penerimaan informasi pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

2. Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan sumber data yang mencakup ;

a. Sumber data Primer,

Adalah data yang diperoleh langsung dari hasil pembagian kuisioner.²⁹ langsung dari mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016.

b. Sumber Data Sekunder,

Adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.³⁰ Data yang dimaksud adalah buku-buku

²⁸*Ibid*, h. 193.

²⁹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitati*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 82.

³⁰Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2012), hlm. 22.

yang berkaitan dengan komunikasi, skripsi, jurnal dan sebagainya yang berhubungan permasalahan penelitian.

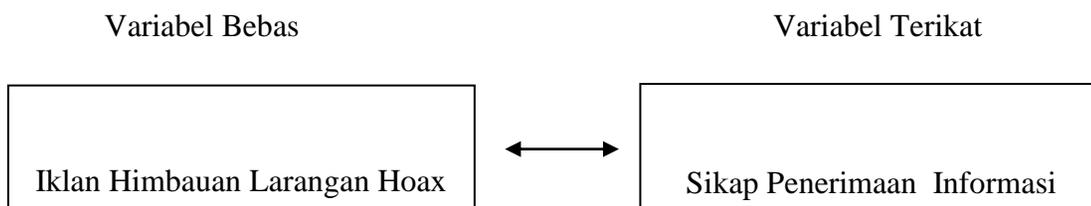
3. Variabel Penelitian

Semua objek yang menjadi sasaran penyelidikan kita sebut saja gejala. Gejala-gejala yang menunjukkan variasi, baik dalam jenisnya, maupun dalam tingkatnya, disebut variabel.³¹ Jadi variabel merupakan objek penelitian atau inti dari penelitian dalam suatu penelitian.

Penelitian yang menguji hubungan bivariat, hanya terdapat dua variabel pokok, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung dimana variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung.³² Dalam penelitian ini terdapat dua variabel pokok, yaitu iklan himbuan larangan Hoax produksi Trans TV dan RCTI Dan variabel kedua ialah sikap penerimaan informasi. Untuk lebih jelasnya variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut:

TABEL 1

VARIABEL PENELITIAN



³¹Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 1990), hlm. 25.

³²Bungin, *Op.Cit.* Hlm. 120.

4. Operasional Variabel

Definisi operasional di sini adalah menjelaskan variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan himbauan larangan Hoax sebagai variabel bebas /(independent variabel).
- b. Sikap Penerimaan Informasi sebagai variabel terikat /(dependen variabel).

TABEL 2

OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel Bebas (X) Iklan himbauan larangan hoax	Kognitif	a. Menonton b. Mengetahui c. Memahami d. Memikirkan
	Afektif	a. Menyetujui b. menyadari c. Memperhatikan
	Psikomotorik	a. Menghimbau b. Mencoba

Variabel terikat (Y) Sikap Penerimaan Informasi	Kognitif	a. Mengingat b. Memahami c. Mengerti
	Afektif	a. Menerima b. Menolak c. Klarifikasi
	Psikomotorik	a. Mengabaikan berita yang tidak jelas sumbernya b. Menyimpulkan informasi c. Melakukan recheck d. Menyaring informasi dengan benar

5. Hipotesis Penelitian

Secara etimologi, hipotesis dibentuk dari dua kata yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian dipergunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum

sempurna.³³ Jadi hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih belum sempurna dan masih memerlukan penelitian lapangan untuk membenarkan penelitian tersebut.

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Untuk hipotesis nilai diberi simbol H_0 , sedangkan untuk hipotesa alternatif diberi simbol H_a

H_a : ada hubungan yang signifikan antara pengaruh iklan larangan Hoax terhadap sikap penerimaan informasi pemirsa.

H_0 : tidak ada hubungan yang signifikan antara pengaruh iklan larangan Hoax terhadap sikap penerimaan informasi pemirsa.

6. Populasi dan Sample

Populasi merupakan keseluruhan dan karakteristik untuk hasil pengukur yang menjadi objek penelitian.³⁴ Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2016 dengan jumlah 175 siswa.³⁵ Seluruh populasi tersebut tidak mungkin dijadikan objek penelitian karena representatif atau hanya akan mubazir. Oleh karena itu diperlukan sampel dengan teknik *simple random sampling* yaitu cara pengambilan

³³ Bungin, *Op.Cit*, h.85.

³⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm 38.

³⁵ Dokumentasi Daftar Jumlah Mahasiswa, di kutip data kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 27 Desember 2017.

sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi penelitian.³⁶ Sedangkan untuk menentukan sampel penelitian, maka digunakanlah rumus Slovin dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 15%, yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (eror tolerance)

Dari rumus tersebut, diperoleh sampel penelitian:

$n = N/1 + N(e)^2 = 175/1 + 175(0,15)^2 = 35,44$. dibulatkan menjadi 35 sampel penelitian. Teknik penarikan Sampel di rumuskan pada perhitungan mahasiswa yang menyaksikan iklan Hoax produksi Trans TV dan RCTI.

7. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket

Angket adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta. 2012) hlm 57

kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tau dengan pasti variabel yang dapat diukur dan diharapkan dari responden.³⁷

Angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket tertutup, dimana angket berisi pertanyaan-pertanyaan dan jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, angket akan disebarakan ke Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang yang menyaksikan tayangan tersebut.

b. Observasi

Observasi adalah merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.³⁸ Metode observasi ini penulis langsung meninjau Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk dokumen-dokumen Instansi tempat penelitian yaitu dokumen-dokumen jurusan, serta, jumlah siswa menurut jenis kelamin, umur, dan hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

8. Analisis Data

Analisis Data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan himbuan

³⁷Sugiyono, *Op.Cit*, hlm 142.

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, hlm 82.

larangan hoax terhadap penerimaan informasi. Data yang diperoleh di lapangan nanti akan diolah menggunakan SPSS versi 25.

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara variabel *independen* (X) dengan variabel *dependen* (Y), atau dalam artian ada variabel yang mempengaruhi data dan ada variabel yang terkait. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara *independen* dengan *dependen* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier ini banyak digunakan untuk uji pengaruh antara lain *independen* (X) terhadap *dependen* (Y) rumus regresi linier sederhana sebagai berikut.³⁹

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent X = Variabel Independent

a = Konstanta Regresi b = Intersep atau kemiringan garis regresi.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.⁴⁰ Uji validitas ini menggunakan SPSS Versi 25 untuk

³⁹Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), h. 252.

⁴⁰Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* cet. Ke-13. (Jakarta; PT Rineka Cipta, 2016) h.

mengukur valid atau tidaknya suatu questioner. questioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.⁴¹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha*. Metode *alpha* yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana:

A = koefisien keandalan alat ukur

R = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

K = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Uji reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha, suatu instrumen dikatakan reliabilitas apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Indikator pengukur reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

No	Alpha / r hitung	Keterangan
1	0,8-1,0	Reliabilitas baik

⁴¹*Ibid* h. 144.

2	0,6-0,0799	Reliabilitas diterima
3	<0,6	Reliabilitas kurang baik

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Setelah koefisien regresi diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval/rasio. Dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y signifikan atau tidak signifikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. TELEVISI

Televisi adalah media massa yang paling sering dinilai memberikan efek paling besar bagi khalayak dan Televisi datang membawa kesunyian Bumi lewat kemampuan dalam memproyeksikan gambar nyata (video), yang didukung oleh suara audio. Dengan demikian televisi hadir dengan kemampuan ganda yang sampai hari ini belum mampu tersaingi oleh media lain dalam hal daya tarik yang mampu menyita waktu pemirsa berjam-jam duduk di depannya.⁴²

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya diantaranya:

d. Daya jangkauan luas

Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal di antara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangan yang besar, namun karena daya jangkauannya yang luas, maka biaya iklan televisi justru yang paling murah diantara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya (CPM). Daya jangkau siaran yang luas memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan keproduk konsumsi massal (*mass-consumption products*), yaitu barang-barang yang menjad kebutuhan sehari-hari. Perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas.

⁴²Andi Alimuddin Unde, *Televisi & Masyarakat Pluralistik*, (Jakarta: Prenada, 2014), h. 24.

e. Selektivitas dan fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Selain audiensi yang besar televisi juga menawarkan fleksibilitas dalam hal audiensi yang dituju.

f. Fokus perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul dilayar televisi tidak kepada hal-hal lain.

g. Kreativitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan.

h. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produksnya ditelvisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barang itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan demikian, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.

i. Waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.⁴³

⁴³ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 240-243..

Sedangkan kelemahan dari iklan televisi di antaranya ;

1. Biaya mahal

Biaya iklan televisi yang mahal tidak disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik, tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal. Di Indonesia, pada tahun 20015, tarif rata-rata iklan televisi dengan durasi 30 detik adalah sekitar 20 juta rupiah untuk sekali tayang pada *prime time*, sementara di AS , tarif iklan rata-rata adalah \$300.000 (sekitar Rp. 2,7 miliar) bahkan melebihi \$ 1 juta (skitar Rp. Miliar) untuk iklan dengan kualitas tertentu sedangkan untuk acara superbowl yang sangat populer dikenakan biaya lebih \$800.000 (Rp. 7,6 miliar) atau Rp. 247 juta per detik.

2. Informasi terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu isalnya 30 detik, 60 detik, dan seterusnya dengan biaya yang berbeda secara signifikan. Informasi dan pesan singkat yang ditampilkan itu hanya dapat diatasi dengan cara menayangkan iklan itu beberapa kali agar dapat diingat orang sehingga dapat memberikan pengaruh pada penjualan.

3. Selektifitas terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektifitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.

4. Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audiensi televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya pergi ke kamar mandi, mengobrol, mengambil sesuatu, atau melakukan hal-hal lainnya.

5. Tempat terbatas

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasangan iklan meningkat, maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Namun hal ini tidak dapat ditiru pada siaran iklan televisi.⁴⁴

B. PERIKLANAN (*ADVERTISING*)

Iklan yang bersifat umum akan memberikan citra produk yang terbaik melalui kegiatan periklanan. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan

⁴⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h.244-246.

promosi non personal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Adapun tujuan periklanan dalam 3 kategori utama:

- 1) Memberikan informasi (*to inform*) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- 2) Membujuk (*to persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- 3) Mengingat (*to remind*) dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.⁴⁵

C. IKLAN TELEVISI

Iklan televisi terdiri atas komponen audio dan video. Audio merupakan hal yang terdiri dari suara, musik, dan *sound effects*, sedangkan elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.⁴⁶

Secara umum iklan di media televisi dikelompokkan dalam dua tujuan yaitu:

1. Iklan komersial

⁴⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 72-73.

⁴⁶Morissan, *Periklanan*, h. 365.

Iklan yang sering disebut sebagai iklan bisnis atau niaga, tujuannya memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/ mempromosikan barang atau jasa kepada penonton sarannya untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dengan mendapatkan keuntungan ekonomi.

Jenis produk yang ditawarkan iklan komersial beragam bentuknya, di antaranya barang-barang kebutuhan, jasa, keanggotaan organisasi dan produk lainnya. Iklan komersial dibagi dalam tiga jenis iklan, yaitu:

a. Iklan untuk konsumen: adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang ditujukan kepada konsumen akhir. Produk yang langsung dapat digunakan oleh penonton. Iklan konsumen biasanya menawarkan produk kebutuhan rumah, dan target sarannya adalah ibu rumah tangga.

b. Iklan untuk bisnis: iklan ini ditujukan kepada pihak yang akan mengelola produk yang ditawarkan untuk diolah kembali menjadi produk baru, dan dapat menguntungkan secara ekonomi, berupa barang modal atau bahan mentah, dan industri kulit. Sasaran iklan bisnis yaitu perorangan, institusi, atau lembaga.

c. Iklan untuk profesional: iklan yang ditujukan kepada penonton bekerja secara khusus, para profesional, seperti dokter, pengacara, desainer, dan pelukis. Para profesional ini dibayar karena keahliannya dibidang tersebut.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) disebut juga dengan istilah *Public Service Announcement* (PSA), yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi,

mempersuasi atau mendidik penonton dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.

Keuntungan sosial dimaksud munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik dimata masyarakat.⁴⁷

Iklan layanan masyarakat muncul didasari oleh kondisi negara/masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial. Tugas utama suatu ILM adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mengikutinya atau menjalankannya.⁴⁸

Iklan himbauan larangan hoax merupakan salah satu iklan layanan publik. Iklan ini mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama.

D. INFORMASI/ BERITA HOAX

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal memiliki fungsi memberikan informasi di samping fungsi-fungsi lain.

Dalam paradigma lama, buku termasuk dalam media komunikasi massa yang juga mempunyai fungsi informasi. Buku yang dimaksud tentu bukan sekedar buku fiksi, tetapi buku yang ditulis berdasarkan fakta-fakta pula. Sebab, informasi yang

⁴⁷Rusman Latief & Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non- Drama*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h. 218-222.

⁴⁸ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 8.

dimaksud disini adalah informasi yang berdasarkan fakta. Alasannya, informasi yang tidak berdasarkan fakta sama dengan isu, kabar bohong, atau desas-desus.⁴⁹

Kebebasan informasi merupakan tuntutan reformasi politik di Indonesia. Pasal 28 F Undang-Undang Dasar 1945 menyebutkan, “setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengelola, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.” Berpijak kepada ketentuan tersebut, masyarakat memiliki hak untuk memperoleh informasi melalui berbagai saluran yang dipercaya.⁵⁰ Namun harus selalu berpedoman pada pandangan agama Islam yang dijelaskan pada Al-Qur’an Surat Al-Hujurat Ayat 06 bahwa;

بِجَهَالَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا نَفْتَبِينُوا بِنَبِيٍّ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنَّ آمَنُوا الَّذِينَ يُهَاءُ
يَا

نَادِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا أَعَلَى فَتُصْبِحُوا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah

⁴⁹Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h.66-67.

⁵⁰Irwansyah *et.al*, *Resposisi Komunikasi dalam Dinamika Konvergensi*, (Jakarta: Mercu Buana, 2011), h.54.

kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

saat ini berita telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Setiap ribuan berita menghampiri kehidupan kita. Pagi hari. Koran memuat berita yang terjadi pada hari sebelumnya. Radio dan televisi menyiarkan berita yang bukan hanya berasal dari kejadian hari kemarin, namun juga berita yang sedang terjadi secara langsung (live). Perkembangan teknologi komunikasi berbasis komputer yang dikenal sebagai internet mempercepat penyebaran berita.

Berita yang dihadirkan oleh beragam media massa ini juga terdiri dari berbagai jenis berita, mulai dari berita politik, ekonomi, sosial, budaya, hukum, olahraga, dan lain sebagainya. Dilihat dari lokasi kejadian yang diberitakan juga berbagai macam, mulai, dari kejadian yang terjadi di tingkat lokal sampai peristiwa yang terjadi di tingkat nasional. Bahkan dengan semakin pesatnya teknologi pemberitaan kita bisa mengetahui peristiwa yang terjadi diluar negeri lebih cepat dari pada kita mengetahui peristiwa yang terjadi di dekat kita.⁵¹

Indonesia tengah berada dalam kondisi darurat informasi bohong alias hoax seiring interaksi masyarakat indonesia di dunia maya yang semakin hari semakin tinggi. 52 persen penduduk indonesia sangat “melek internet”, lebih dari 60 juta orang memiliki telepon cerdas alias urutan kelima dunia dalam hal ini.

⁵¹ Fajar Junaedi, *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2013) h. 3..

Data terakhir yang dimiliki bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta, dengan 129,2 juta di antaranya adalah pengguna media sosial pada level aktif. Hal itu disampaikan Staf Ahli Menteri Komunikasi Dan Informasi, Gun Gun Siswadi.⁵²

Penyebaran berita palsu (hoax) akhir-akhir ini sangat memprihatkan, media sosial semakin menjadi buah bibir. Banyak kelucuan menggelitik dengan postingan kocak dan unggahan lucu, namun media sosial juga dapat menimbulkan “kegaduan” karena beberapa postingan yang belum bisa dipertanggungjawabkan baik secara ilmiah atau alamiah. Media sosial jika dibiarkan juga dapat mengancam ideologi bangsa Indonesia yang menjunjung tinggi demokrasi Pancasila.

Sekarang ini, menurut dia pengguna internet semakin mudah menyebarkan informasi, bahkan tidak jarang hoax pun bisa menjadi viral dan menipu banyak orang. Untuk mencegahnya hal itu, selain peran pemerintah, pengguna internet harus bisa mengontrol diri mereka sendiri.⁵³ Artinya dibutuhkan pola pikir yang kritis untuk menyingkapi semua informasi yang ada dan masyarakat tidak mudah membagikan berita yang tak mendasar. Kecuali jika diyakini berita tersebut terbukti kebenarannya dan bisa dipertanggungjawabkan.

Yang dipelajari oleh ilmu komunikasi ialah bagaimana caranya berkomunikasi agar menimbulkan hasil yang positif: bagaimana caranya berkomunikasi agar orang

⁵² Muhammad Iskandar, Indonesia darurat hoax *AntaraNews.com*, 3 November 2017.

⁵³ Inmas, “Kemenag Tolak Berita Bohong” *Rukun Umat*, Februari 2017, h. 6-7.

yang tadinya tidak melakukan sesuatu menjadi melakukan sesuatu, agar yang tadinya melakukan hal yang salah menjadi melakukan hal yang benar.⁵⁴

E. PENERIMAAN INFORMASI

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang di kirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalyak, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder*, atau komunikan.

Bagi seorang penerima informasi, keterampilan komunikasi yang harus dimiliki ialah kemampuan memanfaatkan media komunikasi baik organik maupun mekanis. Kemampuan memanfaatkan media organik terlihat dari aktivitas sehari-hari dimana 45% diantaranya adalah mendengar, 30% berbicara, 16% membaca, dan 9% untuk menulis.

Seorang penerima informasi harus memiliki ketajaman untuk menyimak informasi yang dia dengar. Ketajaman ini harus disertai kemampuan untuk memahami dan mengerti informasi yang diterimanya. Mendengarkan sesungguhnya suatu proses yang rumit dan melibatkan empat kegiatan secara bersamaan, yakni; memerhatikan, mendengar, memahami/mengerti, dan mengingat. Karena dalam psikologis belajar ada adegium yang menyatakan bahwa, saya dengar akan saya lupa, saya lihat akan saya ingat, dan saya kerjakan akan saya tahu.⁵⁵

⁵⁴Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: Mandara Maju :1990) h. 3.

⁵⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.175-176.

Khalayak menerima suatu pesan bukan saja ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh semua komponen yang mendukung terjadinya proses komunikasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan informasi ialah:

1. Penerima:
 - a. Keterampilan berkomunikasi
 - b. Kebutuhan
 - c. Tujuan yang diinginkan
 - d. Sikap, nilai, kepercayaan, dan kebiasaan-kebiasaan
 - e. Kemampuan untuk menerima
 - f. Kegunaan pesan
 2. Pesan:
 - a. Tipe dan model pesan
 - b. Karakteristik dan fungsi pesan
 - c. Struktur pengelolaan pesan
 - d. Kebaharuan (aktualitas) pesan
 3. Sumber:
 - a. Kredibilitas dan kompetensi dalam bidang yang disampaikan
 - b. Kedekatan dengan penerima
 - c. Motivasi dan perhatian
 - d. Kesamaan dengan penerima (*homophily*)
 - e. Cara penyampaiannya
-

f. Daya tarik

4. Media:

- a. Tersedianya media
- b. Keandalan (daya liput) media
- c. Kebiasaan menggunakan media
- d. Tempat dan situasi.

Kesimpulan yang bisa ditarik dari uraian ini, bahwa sumber atau komunikator tidak bisa dipungkiri sangat menentukan besarnya pengaruh yang terjadi pada penerima. Namun, harus diketahui bahwa pengaruh itu tidak berdiri sendiri, melainkan juga ditentukan oleh pesan, media, dan penerima.⁵⁶

F. Implementasi Teori *Hypodermic Needle Theory* Dalam Penelitian Ini

Pada awal studi komunikasi massa terdapat pandangan bahwa khalayak atau audiensi adalah pihak yang lemah (*vulnerable*) yang gampang sekali dipengaruhi oleh informasi atau pesan yang disampaikan. Teori mengenai jarum hipodermik atau stimulus respons (S-R Teori) membuktikan hal ini. Menurut teori ini media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerimaan pesan. Teori S-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respons sehingga dinamakan teori stimulus-respons.⁵⁷

⁵⁶Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h.192-193.

⁵⁷Morissan, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2013), h.23.

DeFleur (1975) mengemukakan “*Instinctive S-R Theory*” sebagai salah satu teori efek media massa yang menyebutkan bahwa media dalam menyajikan stimulasi memiliki keperkasaan yang secara seragam diperhatikan oleh massa. stimulus membangkitkan reaksi berupa emosi atau proses berpikir hingga yang kadang hampir tidak terkontrol oleh individu. Teori ini biasa juga disebut “ teori peluru’ (*bullet theory* atau “*hypodermic needle theory*” teori jarum hipodermik. Dasar pemikiran yang melatarbelakangi teori ini yaitu keyakinan bahwa khalayak bersikap pasif terhadap berbagai macam informasi yang diterimanya. Di sini media sangat aktif untuk mempengaruhi khalayak.

Hypodermic needle theory mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang tak ditolak bagaikan jarum yang langsung menusuk masuk kulit, dan secara langsung mempengaruhi bagaikan simpulan dan pembentukan persepsi terhadap sesuatu topik atau realitas hidup setelah mendapatkan suntikan informasi dari media massa (apakah itu media elektronik seperti televisi atau radio maupun media cetak seperti surat kabar dan buku). Artinya, Sebagaimana peluru yang ditembakkan dan langsung masuk ke dalam tubuh.

Elisabeth Neumann (1973), seorang sarjana asal jerman, meyebut teori ini *the concept of powerfull mass media*. Neumann juga menekankan konsep efek perkaasa dari media massa pada tiga faktor yakni:

- 1) Ubikuitas lingkungan lokasi : ubikuitas lokasi ketersediaan, dimana media mampu mendominasi lingkungan informasi, khalayak sulit menghindari pesan media massa.

- 2) Akumulisasi pesan : pesan-pesan media massa juga bersifat akumulatif, artinya pesan yang sepotong-sepotong terkumpul dan bergabung menjadi satu kesatuan. Demikian pula pesan yang dibuat berulang kali dapat memperkuat dampak media massa.
- 3) Keseragaman : dimaksudkan bahwa berita yang disiarkan dari stasiun televisi atau radio memiliki kecenderungan sama, sehingga dunia yang disajikan pada khalayak juga sama. Dalam kondisi seperti ini khalayak tidak memiliki alternatif pilihan lain. Karenanya rata-rata mereka membentuk persepsinya menurut informasi yang mereka terima dari televisi atau radio.⁵⁸

Teori ini lebih didasarkan karena pengaruh propaganda yang dibesar-besarkan pada Perang Dunia (PD) I dengan beberapa contoh kesuksesan kampanye periklanan yang secara efektif mampu memobilisasi opini publik dan perilaku konsumen.

Berbagai perilaku yang diperlihatkan televisi dalam adegan filmnya memberi rangsangan masyarakat untuk menirunya. Padahal semua orang tahu bahwa apa yang disajikan itu semua bukan yang terjadi sebenarnya. Akan tetapi, karena begitu kuatnya pengaruh televisi, penonton tidak kuasa untuk melepaskan diri dari keterpengaruhan itu. Jika dibandingkan dengan media massa lain, televisi sering dituduh sebagai agen yang bisa mempengaruhi lebih banyak sikap dan perilaku masyarakat.⁵⁹ Artinya, teori ini mampu mempengaruhi opini publik dan sikap masyarakat.

⁵⁸Unde, *Televisi & Masyarakat Pluralistik*, h. 55.

⁵⁹Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, h. 165-166.

BAB III

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

A. SEJARAH PRODI ILMU KOMUNIKASI FISIP

Program pendidikan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) merupakan program studi yang beroperasi sejak 2015 saat dibawah Fakultas Dakwah dan Komunikasi. namun karena izin Kementrian Riset, Tekonologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (RISTEKDIKTI) muncul pecahan Ilmu Komunikasi dari Dakwa dan Ilmu Politik dari Syariah dengan ahli status FISIP.⁶⁰

Gagasan membentuk FISIP didasarkan atas keinginan untuk memperkuat peralihan status IAIN menjadi UIN Raden Fatah. dilandasi oleh keinginan untuk menunjukkan sumbangsih nyata UIN Raden Fatah dalam berbagai dinamika sosial dan politik di Sumatera Selatan dan Indonesia secara lebih luas. Keinginan untuk turut serta dalam membentuk generasi-generasi masa depan yang memiliki karakter islami dan memiliki etika religius dalam aktifitas sosial dan politik, menjadi salah satu cita-cita besar dari kalangan akademisi UIN Raden Fatah.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Islam Negeri Raden Fatah terbentuk tahun 2016. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor. 273A/P/2014 tertanggal 9 Oktober 2014. Dua program studi ini sudah mulai beroperasi sejak 2015, dan saat itu berada di bawah naungan Fakultas Syariah (Ilmu Politik).

⁶⁰ Wawancara (Reza Aprianti). 5 Oktober 2018, pada pukul:14.00 WIB.

Untuk itu, pada tanggal 8 Juni 2016, bertempat di ruang rapat Kantor Pusat Administrasi UIN Raden Fatah, dilantiklah Dekan FISIP UIN Raden Fatah periode 2016-2020. Terpilih sebagai Dekan periode pertama ini adalah Prof. Dr. Amin Suyitno, M.Ag. Beberapa waktu setelah itu, tepatnya 18 Juni 2016, dilantik pula Wakil Dekan I, Dr. Yenrizal, M.Si dan Wakil Dekan II (merangkap Wakil Dekan III), Ainur Ropik, M.Si. Tanggal 17 Juli 2016, dilantik pula Ketua Program Studi Ilmu Politik, Andi Candra Jaya, M.Hum dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Reza Aprianti, M.A.

Aktifitas FISIP UIN Raden Fatah terus berlanjut, kendati pada tahap awal masih dengan segala keterbatasan, baik sarana prasarana, dana, maupun sumber daya manusia. Gedung yang ditempati pada tahap awal menempati gedung Laboratorium Terpadu Fakultas Syariah, khususnya di lantai 2, 3, dan 5. Ini dijadikan sebagai gedung perkantoran untuk semua layanan fakultas. Sementara perkuliahan, pada semester I tahun 2016 memakai ruang perkuliahan Pascasarjana UIN Raden Fatah.

Untuk SDM, keterbatasan masih sangat terasa pada masa-masa awal. Jumlah dosen yang terbatas, belum lengkapnya struktur pengelola fakultas, serta tenaga kependidikan yang belum lengkap. Akan tetapi hal ini tidak menjadi kendala, layanan akademik, kemahasiswaan, dan lainnya terus dilakukan dengan maksimal. Pada tahun awal ini, FISIP memposisikan diri untuk memantapkan pondasi fakultas, mempersiapkan segala kelengkapan untuk masa datang. Tercatat sebagai Kepala Bagian Tata Usaha yang pertama adalah Yusuf Hazairin, M.Si., Kasubag Umum dan

Keuangan yaitu Ahmad Jauhari, M.Si, serta Kasubag Akademik dan Kemahasiswaan yaitu Mustaridi, S.Sos.

Pada tahun awal pendirian FISIP, fakultas ini bisa dikatakan langsung melakukan gebrakan dengan ditandai dengan beberapa catatan penting. Tahun 2016, pada penerimaan perdana FISIP langsung berada di tiga besar penerimaan mahasiswa baru se UIN Raden Fatah. Mahasiswa yang diterima sebanyak 370 orang, terbagi atas 207 untuk Prodi Ilmu Komunikasi dan 163 untuk Prodi Ilmu Politik. Sementara mahasiswa yang sudah masuk tahun 2015 sebanyak 123 orang. Total mahasiswa di tahun awal pendirian fakultas ini adalah 493 mahasiswa. Ini adalah suatu prestasi tersendiri, karena belum ada segala sesuatu masih terbatas, namun peminat mahasiswa sudah demikian besar.⁶¹

B. VISI, MISI DAN TUJUAN PRODI ILMU KOMUNIKASI

Visi :

Tahun 2025, menjadi program studi ilmu komunikasi yang unggul pada tingkat ASEAN, berwawasan kebangsaan dan berkarakter islami.

Misi :

Mempersiapkan lulusan ilmu komunikasi yang memiliki keunggulan pada pada persaingan ditingkat ASEAN dan berwawasan kebangsaan serta berkarakter islami.

⁶¹FISIP UIN Raden Fatah Palembang, *Pedoman akademik fisip Uin Raden Fatah Palembang* :2017, hal.1-3.

1. Mengembangkan dan melakukan integritas keilmuan komunikasi dengan keisalaman melalui pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
2. Menghasilkan sarjana ilmu komunikasi yang memiliki landasan moral keagamaan dalam pengembangan dan penerapan ilmu komunikasi.
3. Memberi kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui peningkatan pengolahan SDM (Sumber Daya Manusia) yang kompetitif dan islami.
4. Mengembangkan jejaring, kerjasama antar lembaga dalam dan luar negeri.

Tujuan:

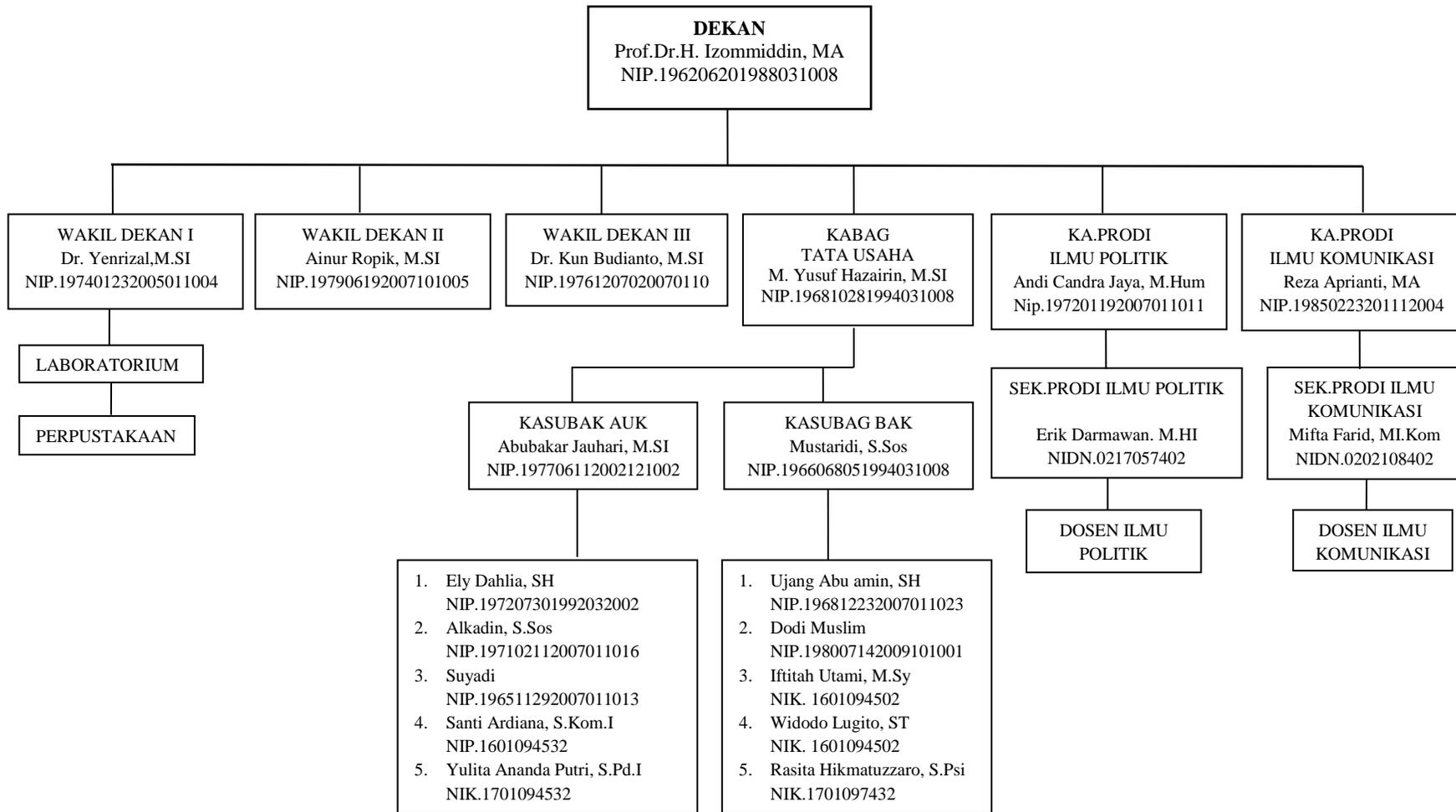
1. Terwujudnya sarjana ilmu komunikasi yang berkualitas terbaik.
2. Terwujudnya sarjana ilmu komunikasi yang memiliki karakter islami dan berwawasan kebangsaan.
3. Terwujudnya sarjana ilmu komunikasi yang menguasai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.
4. Terwujudnya sarjan ilmu komunikasi yang berprestasi secara akademik dan memiliki keterampilan secara praktis.
5. Terlaksananya penelitian dan publikasi hasil penelitian dosen dan mahasiswa pada jurnal-jurnal ilmiah yang bereputasi, maupun buku-buku karya dosen.
6. Terwujudnya lembaga rumah produksi yang mewadai semua aktifitas dosen dan mahasiswa ilmu komunikasi yang mampu berkiprah ditingkat lokal dan nasional.

7. terlaksanannya kegiatan kemahasiswaan yang memiliki prestasi dan keunggulan secara nasional.⁶²

C. STRUKTUR ORGANISASI

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Uin Raden Fatah Palembang beserta dua program studi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik. Mempunyai struktur organisasi kepemimpinan dan beberapa staf lain-nya. Dipimpin oleh seorang Dekan yang juga di bantu oleh Wakil Dekan 1, 2 dan 3, Sedangkan Kepala prodi ilmu komunikasi dan Ilmu Politik juga dibantu oleh sekretaris kepala prodi dan beberapa staf lain-nya. Adapun struktur organisasi yang ada dapat dilihat pada bagian berikut:

⁶² <http://Fisip.radenfatah.ac.id/> diakses pukul: 19.20 WIB, 1 oktober 2018.



Sumber Data: Dokumentasi FISIP, dikutip pada 15 September 2018.

D. TELEVISI TRANS TV Dan RCTI

1. Trans TV adalah sebuah stasiun Televisi swasta nasional yang dimiliki oleh Trans media. Dengan memperoleh izin siaran pada tanggal 1 Agustus 1998 namun resmi disiarkan pada 10 November 2001 dengan terhitung siaran percobaan, Trans tv sudah membangun stasiun relai TV-nya di Jakarta dan Bandung.

Siaran percobaan dimulai dari seorang presenter yang menyapa pemirsa pukul 17.51 wib. Trans TV kemudian mengudara dan diresmikan Presiden Megawati Soekarno Putri sejak tanggal 15 Desember 2001 sekitar pukul 19.00 WIB, Trans TV memulai siaran secara resmi dan saat ini sebagai media terdepan di Indonesia yang selalu konsisten menghadirkan karya penuh inovasi dan menjadi *trendsetter* media swasta yang baik untuk Indonesia.⁶³

Trans TV dan Trans7 bersama-sama dimiliki oleh trans media. Tokoh penting yang pernah memegang direktur utama Trans TV ini merupakan salah satunya Wishnutama dan Chairul Tanjung, namun saat ini direktur utama sekaligus direktur penjualan dan pemasaran yaitu Atiek Nur Wahyuni.

Acara yang dimiliki trans tv salah satunya Berita/Infotainment seperti (CNN Indonesia, Insert), hiburan film (Festival Sinema Indonesia, Bioskop Trans TV)⁶⁴ dan *My Trip My Adventure* merupakan program hiburan, talkshow, variety show, religi budaya

⁶³<http://www.transtv.co.id/profil.html>, diakses pukul 20:00 WIB, 12 April 2018.

⁶⁴https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_acara_Trans_TV, diakses pukul 19:05 WIB, 12 Oktober 2018.

wisata, berita, dan lainnya. tayang ini merupakan paling banyak ditonton untuk masing-masing kategori menurut Versi KPI.⁶⁵

RCTI (singkatan dari Rajawali Citra Televisi Indonesia) adalah stasiun televisi swasta Indonesia pertama. Pada awalnya didirikan sebagai perusahaan Joint Venture dengan kepemilikan saat ini adalah Bimantara Citra (69,82%) dan Rajawali Wirabhakti Utama (30,18%). RCTI pertama mengudara pada 13 November 1988 dan diresmikan 24 Agustus 1989 namun Pemerintah mengizinkan RCTI melakukan siaran bebas secara nasional sejak tahun 1990 tetapi baru terwujud pada akhir 1991 setelah membuat RCTI Bandung pada Mei 1991. Sejak Oktober 2003, RCTI dimiliki oleh media Nusantara Citra, kelompok perusahaan media yang juga memiliki GTV dan MNCTV. Pada Tahun 2004 RCTI termasuk stasiun televisi yang besar di Indonesia dengan mengudara selama 24 jam nonstop dan telah memiliki hak siar atas ajang sepak bola bergensi Eropa, Euro 2008 dan ajang sepak bola Piala Dunia 2010 Afrika Selatan. Acara yang dimiliki RCTI yaitu salah satunya Indonesia Idol dan dunia terbalik.⁶⁶

Kedua stasiun televisi tersebut merupakan stasiun televisi yang mampu mengkait perusahaan komersial, bisnis untuk beriklan dan kedua televisi tersebut sekaligus tidak melupakan kepentingan ideal masyarakat.

⁶⁵Abdul Rahman Syaukir, My Trip My Adventure, Program Budaya Wisata Paling Banyak Ditonton Versi KPI, Tabloidbintang.Com, diakses pukul 19:15 WIB, 05 Oktober 2018.

⁶⁶<https://id.m.wikipedia.org/wiki/rcti>. diakses pukul 11:39 WIB, 03 Agustus 2018.

BAB IV

ANALISIS DATA PENELITIAN

A. TAHAPAN PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, usia 19 tahun sampai 21 tahun, yang berjumlah 175 orang. Dengan penentuan sampel menggunakan rumus yang dikemukakan slovin, maka jumlah sampel diambil sebanyak 35 orang/ 20% orang. Setiap responden diberi lembar kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan. Hal ini dimaksud untuk:

1. Menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang diolah dengan menggunakan Microsoft Office Excel 2007 & SPSS versi 25.
2. Menganalisis perindikator, perdimensi serta pervariabel X dan Y.
3. Melakukan uji hipotesis statistik dengan rumus regresi linier sederhana dan membahas hasil yang diperoleh.

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	11	31%
2	Perempuan	24	69%
	Jumlah	35	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan Microsoft Office Excel 2007.

Berdasarkan Tabel 3, jumlah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi yang memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin berjumlah 35 orang. Diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 11 orang (31%) dan Perempuan berjumlah 24 orang (69%).

a. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
19	12	34%
20	17	49%
21	6	17%
Jumlah	35	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan Microsoft Office Excel 2007.

Berdasarkan Tabel 4, responden diklasifikasikan atas umur 19 tahun sebanyak 12 orang (34%), umur 20 tahun 17 orang (49%) sedangkan 21 tahun 6 orang (17%).

B. UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS

1. Uji Validitas

Penelitian ini memiliki 20 item pertanyaan. 10 item untuk variabel Iklan Hibauan Larangan Hoax (X) dan 10 item untuk variabel Sikap Penerimaan Informasi (Y) untuk mengetahui valid atau tidaknya item bisa dilihat pada *corrected item total correlation* jika item $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid, sedangkan item $> r$ tabel maka dinyatakan valid. Uji validitas ini menggunakan r tabel product moment dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dengan rumus *degree of freedom* yaitu

$df = n$ (jumlah sampel)-2,⁶⁷ maka $df = 35-2 = 33$ sehingga r tabel 0,344. Berikut hasil

uji validitas:

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1	.584	0,344	Valid
X2	.435	0,344	Valid
X3	.422	0,344	Valid
X4	.637	0,344	Valid
X5	.692	0,344	Valid
X6	.664	0,344	Valid
X7	.618	0,344	Valid
X8	.411	0,344	Valid
X9	.578	0,344	Valid
X10	.430	0,344	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2018.

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Y1	.655	0,344	Valid
Y2	.508	0,344	Valid
Y3	.273	0,344	Tidak Valid
Y4	.586	0,344	Valid
Y5	.597	0,344	Valid
Y6	.492	0,344	Valid
Y7	.746	0,344	Valid
Y8	.497	0,344	Valid

⁶⁷ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Cet Ke-2, h.164.

Y9	.691	0,344	Valid
Y10	.577	0,344	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Oktober 2018.

Berdasarkan data pada tabel 5 dan 6 dapat dilihat bahwa semua nilai pada *corrected item total correlation* lebih besar (>) dari r tabel, maka disimpulkan instrumen variabel X dan variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya menguji reliabilitas variabel Iklan Hibauan Larangan Hoax (X) dan variabel Sikap Penerimaan Informasi (Y) dengan menggunakan SPSS Versi 25 dan rumus *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat sebagai alat ukur pengambilan data penelitian, sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 variabel tersebut tidak dapat digunakan. Berikut hasil uji realibilitas:

Tabel 7
Hasil Uji Realibilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel Keterangan	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha
Iklan Hibauan Larangan Hoax	10 pertanyaan	.734
Sikap Penerimaan Informasi	10 pertanyaan	.753

Sumber data: Data primer yang diolah, Oktober 2018

Berdasarkan dari tabel 7, maka disimpulkan variabel X dan Y memenuhi syarat alat ukur untuk pengambilan keputusan data dalam penelitian karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

C. ANALISIS INDIKATOR VARIABEL X dan Y

Didalam penelitian ini telah dibagikan kuesioner 35 responden dengan 20 pernyataan. Dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan, maka akan didapatkan nilai secara perindikator, perdimensi, nilai X dan Y.

1. Indikator variabel Iklan Himbaun Larangan Hoax (X)

Pada variabel X (Iklan Himbaun Larangan Hoax), terdapat 3 item dimensi variabel X, yaitu dimensi tayangan iklan terhadap Kognitif, Afektif dan Psikomotorik. Dari 3 dimensi terdapat 10 indikator pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Jawaban pertanyaan dari responden tersebut ditunjukkan pada tabel-tabel di setiap pertanyaan.

a. Dimensi Kognitif

Dimensi ini memiliki 5 indikator pertanyaan, yaitu:

1. Responden pernah menonton iklan himbaun larangan hoax produksi Trans TV & RCTI

Tabel 8
Persentase jawaban responden X1

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	54%
Setuju	6	17%
Ragu-ragu	9	26%
Tidak setuju	1	3%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 8 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.1, sebanyak 19 responden (54%) menyatakan sangat setuju, 6 responden (17%) menyatakan setuju, 9 responden (26%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (3%) menyatakan tidak setuju, tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.1 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 71%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bahwa responden pernah menonton iklan himbauan larangan hoax produksi Trans TV & RCTI.

2. Responden mengetahui berita hoax

Tabel 9
Persentase jawaban responden X2

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	34%
Setuju	11	31%
Ragu-ragu	10	29%
Tidak setuju	2	6%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 9 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.2, sebanyak 12 responden (34%) menyatakan sangat setuju, 11 responden (31%) menyatakan setuju, 10 responden (29%) menyatakan tidak setuju, 2 responden (6%) menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.2 positif, karena

jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 75%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bahwa mengetahui berita hoax.

3. Responden mengetahui iklan himbauan larangan hoax selain di televisi tersebut

Tabel 10
Persentase jawaban responden X3

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	37%
Setuju	12	34%
Ragu-ragu	8	23%
Tidak setuju	2	6%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 10 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.3, sebanyak 13 responden (37%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (34%) menyatakan setuju, 8 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (6%) tidak setuju tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.3 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 71%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bahwa responden memahami iklan himbauan larangan hoax selain di televisi tersebut.

4. Responden memahami pentingnya iklan himbauan larangan hoax

Tabel 11
Persentase jawaban responden X4

Keterangan	Frekuensi	Persentase
------------	-----------	------------

Sangat Setuju	7	20%
Setuju	20	57%
Ragu-ragu	6	17%
Tidak setuju	2	6%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 11 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.4, sebanyak 7 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (57%) menyatakan setuju, 6 responden (17%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (6%) tidak setuju, tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.4 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 77%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bahwa responden memahami pentingnya iklan himbauan larangan hoax.

5. Responden selalu memikirkan iklan himbauan larangan hoax, setiap kali menerima informasi.

Tabel 12
Persentase jawaban responden X5

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	31%
Setuju	15	43%
Ragu-ragu	9	26%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 12 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.5, sebanyak 11 responden (31%) menyatakan sangat setuju, 15 responden (43%) menyatakan setuju, 9 responden (26%) menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.5 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 74%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bahwa responden selalu memikirkan iklan himbauan larangan hoax, setiap kali menerima informasi.

b. Dimensi Afektif

Dimensi ini memiliki 3 indikator pertanyaan, yaitu

1. Responden menyetujui iklan himbauan larangan hoax

Tabel 13
Persentase jawaban responden X6

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	51%
Setuju	11	31%
Ragu-ragu	6	17%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 13 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.6, sebanyak 18 responden (51%) menyatakan sangat setuju, 11 responden (31%) menyatakan setuju, 6 responden (17%) menyatakan ragu-ragu,

tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.6 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 82%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bahwa responden menyetujui iklan himbauan larangan hoax.

2. Responden menyadari sebagai pengguna sosial media harus bijak (cerdas) dalam berbagi informasi.

Tabel 14
Persentase jawaban responden X7

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	34%
Setuju	14	40%
Ragu-ragu	7	20%
Tidak setuju	1	3%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 14 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.7, sebanyak 12 responden (34%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (40%) menyatakan setuju, 7 responden (20%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (3%) menyatakan tidak setuju, tidak ada menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.7 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 74%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bahwa responden menyadari sebagai pengguna sosial media harus bijak (cerdas) dalam berbagi informasi.

3. responden memperhatikan iklan himbuan larangan hoax produksi Trans TV & RCTI.

Tabel 15
Persentase jawaban responden X8

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	40%
Setuju	14	40%
Ragu-ragu	7	20%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 15 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.8, sebanyak 14 responden (40%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (40%) menyatakan setuju, 7 responden (20%) menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden menyatakan sangat sangat tidak setuju dan tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.8 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 80%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bahwa responden memperhatikan iklan himbuan larangan hoax produksi Trans TV & RCTI.

c. Dimensi Psikomotorik

Dimensi ini memiliki 2 indikator pertanyaan, yaitu:

1. Responden menghimbau orang terdekat agar tidak percaya berita hoax.

Tabel 16

Persentase jawaban responden X9

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	23%
Setuju	13	37%
Ragu-ragu	13	37%
Tidak setuju	1	3%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 16 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.9, sebanyak 8 responden (23%) menyatakan sangat setuju, 13 responden (37%) menyatakan setuju, 13 responden (37%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.9 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 60%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bahwa responden menghimbau orang terdekat agar tidak percaya berita hoax.

2. Responden mencoba hindari website abal-abal yang mencurigakan.

Tabel 17
Persentase jawaban responden X10

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	23%
Setuju	23	57%
Ragu-ragu	7	20%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 17 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.10, sebanyak 8 responden (23%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (57%) menyatakan setuju, 7 responden (20%) menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.10 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 80%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bahwa responden mencoba hindari website abal-abal yang mencurigakan.

3. Indikator Variabel Sikap Penerimaan Informasi (Y)

Pada variabel Y (sikap penerimaan informasi), terdapat 3 item dimensi variabel, yaitu Kognitif, Afektif dan Psikomotorik. Dari 3 dimensi terdapat 10 indikator pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Jawaban pertanyaan dari responden tersebut ditunjukkan pada tabel-tabel disetiap pertanyaan.

a. Dimensi Kognitif

Dimensi ini memiliki 3 indikator pertanyaan, yaitu:

1. Responden mengingat dengan baik iklan himbauan larangan hoax

Tabel 18
Persentase jawaban responden Y1

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	43%
Setuju	9	26%

Ragu-ragu	8	23%
Tidak setuju	3	9%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 18 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.11, sebanyak 15 responden (43%) menyatakan sangat setuju, 9 responden (26%) menyatakan setuju, 8 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.11 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 69%. Dari Jawaban dapat dilihat indikasi pertanyaan Mengingat dengan baik iklan himbauan larangan hoax.

2. Responden memahami sikap dari menerima informasi hoax sebelum membaca berita.

Tabel 19
Persentase jawaban responden Y2

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	34%
Setuju	10	29%
Ragu-ragu	8	23%
Tidak setuju	5	14%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 19 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.12, sebanyak 12 responden (34%) menyatakan sangat setuju, 10 responden (29%) menyatakan setuju, 8 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (14%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.12 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 63%. Dari Jawaban dapat dilihat indikasi pertanyaan responden memahami perbedaan sikap dari menerima informasi, sebelum membaca berita.

b. Dimensi Afektif

Dimensi ini memiliki 3 indikator pertanyaan, yaitu:

1. Responden menerima informasi tanpa harus langsung mempercayainya

Tabel 20
Persentase jawaban responden Y3

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	17%
Setuju	20	57%
Ragu-ragu	8	23%
Tidak setuju	1	3%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 20 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.13, sebanyak 6 responden (17%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (57%) menyatakan setuju, 8 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, 1

responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.13 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 74%. Dari Jawaban tersebut, dapat dilihat indikasi pertanyaan bahwa responden menerima informasi tanpa harus langsung mempercayainya.

2. Responden menolak memberikan informasi yang salah

Tabel 21
Persentase jawaban responden Y4

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	26%
Setuju	18	51%
Ragu-ragu	8	23%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 21 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.15, sebanyak 9 responden (26%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (51%) menyatakan setuju, 8 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.15 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 77%. Dari Jawaban tersebut, dapat dilihat indikasi pertanyaan bahwa responden mengingat dengan baik iklan himbauan larangan hoax.

3. Responden klarifikasi dalam setiap penerimaan informasi.

Tabel 22
Persentase jawaban responden Y5

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	46%
Setuju	12	34%
Ragu-ragu	6	17%
Tidak setuju	1	3%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 22 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.16, sebanyak 16 responden (46%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (34%) menyatakan setuju, 6 responden (17%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (3%) tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.16 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 80%. Dari Jawaban tersebut, dapat dilihat indikasi pertanyaan bahwa responden klarifikasi dalam setiap penerimaan informasi.

4. Dimensi Psikomotorik

Dimensi ini memiliki 4 indikator pertanyaan, yaitu:

1. Responden mengabaikan berita yang tidak jelas sumbernya

Tabel 23
Persentase jawaban responden Y6

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	40%
Setuju	12	34%
Ragu-ragu	7	20%

Tidak setuju	2	6%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 23 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.17, sebanyak 14 responden (40%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (34%) menyatakan setuju, 7 responden (20%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (6%) menyatakan tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.17 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 74%. Dari jawaban tersebut, dapat dilihat indikasi pertanyaan bahwa responden mengabaikan berita yang tidak jelas sumbernya.

2. Responden menyimpulkan informasi berdasarkan lebih dari satu sumber berita.

Tabel 24
Persentase jawaban responden Y7

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	37%
Setuju	12	34%
Ragu-ragu	8	23%
Tidak setuju	2	6%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 24 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.18, sebanyak 13 responden (37%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (34%) menyatakan setuju, 8 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (6%) menyatakan tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan

sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.18 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 71%. Dari jawaban tersebut, dapat dilihat indikasi pertanyaan bahwa responden mengabaikan berita yang tidak jelas sumbernya.

3. Responden melakukan recheck sumber referensi sebelum membaca berita/informasi

Tabel 25
Persentase jawaban responden Y8

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	54%
Setuju	14	40%
Ragu-ragu	1	3%
Tidak setuju	1	3%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 25 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.19, sebanyak 7 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 17 responden (49%) menyatakan setuju, 9 responden (26%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.19 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 69%. Dari Jawaban tersebut, dapat dilihat indikasi pertanyaan bahwa responden melakukan recheck sumber referensi sebelum membaca berita/informasi.

4. Responden menyaring dengan baik saat mendapatkan informasi.

Tabel 26
Persentase jawaban responden Y9

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	23%
Setuju	17	49%
Ragu-ragu	9	26%
Tidak setuju	1	3%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	35	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 26 tersebut, diketahui bahwa 35 responden yang menjawab indikator pertanyaan no.20, sebanyak 8 responden (23%) menyatakan sangat setuju, 17 responden (49%) menyatakan setuju, 9 responden (26%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (3%) menyatakan tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pertanyaan no.20 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 72%. Dari Jawaban tersebut, dapat dilihat indikasi pertanyaan bahwa responden menyaring informasi dengan baik saat mendapatkan informasi.

D. ANALISIS VARIABEL X DAN Y

1. Variabel X (Iklan Himbauan Larangan Hoax)

Tabel 27
Persentase jawaban responden terhadap Variabel X

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	137	38%
Setuju	136	37%

Ragu-ragu	82	23%
Tidak setuju	9	2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	350	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 27 tersebut, total keseluruhan jawaban responden terhadap variabel X (Iklan Himbauan Larangan Hoax) sebanyak 137 (38%) untuk jawaban sangat setuju, 136 (37%) untuk jawaban setuju, 82 (23%) untuk jawaban ragu-ragu, 9 (2%) untuk jawaban tidak setuju dan tidak ada respon yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya respon mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 terhadap keseluruhan variabel X positif dengan nilai jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 75%.

2. Variabel Y (Sikap Penerimaan Informasi)

Tabel 28
Persentase jawaban responden terhadap Variabel Y

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	119	34%
Setuju	136	39%
Ragu-ragu	77	22%
Tidak setuju	18	5%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	350	100%

Sumber data: Data primer yang diolah dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan tabel 28 tersebut, total keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Y (Sikap Penerimaan Informasi) sebanyak 119 (34%) untuk jawaban sangat setuju, 136 (39%) untuk jawaban setuju, 77 (22%) untuk jawaban ragu-ragu, 18 (5%) untuk jawaban tidak setuju dan tidak ada respon yang menyatakan sangat tidak setuju.

Artinya respon mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 terhadap keseluruhan variabel Y positif dengan nilai jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 73%.

E. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Kolmogorov- Smirnov nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁶⁸

Tentukan hipotesis

Ho = Data Berdistribusi Tidak Normal

Ha = Data Berdistribusi Normal

Jika Sig < 0,05 Ha ditolak

Jika Sig > 0,05 Ha diterima

Tabel 29
Hasil Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Iklan	Sikap
N		35	35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40,63	40,34
	Std. Deviation	4,486	4,621
Most Extreme Differences	Absolute	,106	,154

⁶⁸Aryanto Rudi, Paduan Pratikum SPSS

	Positive	,078	,075
	Negative	-,106	-,154
Kolmogorov-Smirnov Z		,626	,913
Asymp. Sig. (2-tailed)		,828	,375

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, Oktober 2018

Dari hasil uji output normalitas diatas bahwa sampel sebesar 0,828 dan 0,375 yaitu lebih besar 0,05 artinya H_a diterima dan dapat diambil kesimpulan, yang artinya H_0 ditolak maka kesimpulannya adalah data berdistribusi normal.

F. UJI HIPOTESIS STATISTIK

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya, menurut Mustikoweni dalam buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi* oleh Rachmat Kriyantono menyatakan bahwa regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keamatan hubungan dua variabel atau lebih.⁶⁹ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara variabel X dan Y dalam bentuk persamaan, digunakanlah rumus statistik regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25, yaitu, sebagai berikut:

Tabel 30
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

⁶⁹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi*, (Jakarta: Prenada media Group, 2006), Cet Ke-2, h. 179.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,636	4,094		1,376	,178
1 Iklan_Himbauan_Larangan_Hoax	,854	,100	,829	8,527	,000

a. Dependent Variable: Sikap_Penerimaan_Informasi

(Variabel Iklan Hibauan Larangan Hoax – Sikap Penerimaan Informasi)

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS Oktober 2018.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dari tabel 30 diketahui besarnya nilai $t = 8,527$ sedangkan nilai signifikan sebesar $= 0,000$ lebih kecil dari signifikan $0,05$ artinya nilai tersebut signifikan karena kurang dari $0,05$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara variabel Sikap Penerimaan Informasi Terhadap Iklan Hibauan Larangan Hoax. Dari tabel tersebut terdapat kolom B (constan) nilainya sebesar $5,636$ sedangkan untuk nilai Sikap Penerimaan Informasi $0,854$ sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana (pengaruh Iklan Hibauan Larangan Hoax - Sikap Penerimaan Informasi).

$$Y = a + bX$$

$$\text{Jadi, } Y = 5,636 + 0,854X$$

Setelah mengetahui kedua variabel X berpengaruh terhadap Y, selanjutnya menentukan besarnya korelasi atau hubungan antara variabel X dan Y seperti di bawah pada tabel 31:

Tabel 31

Pengaruh iklan hoax- sikap penerimaan informasi
(Variabel Iklan Himbauan Larangan Hoax – Sikap Penerimaan Informasi)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,688	,678	2,62049

- a. Dependent Variabel: Y (Sikap Penerimaan Informasi)
b. Predictors: (constant), X (Iklan Himbauan Larangan Hoax)
Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS Oktober 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada kolom R Square diperoleh nilai 0,688 (68,8%). hal ini menunjukkan acara pengaruh iklan himbauan larangan hoax 68,8% terhadap sikap penerimaan informasi Sedangkan sisanya 31,2% penelitian ini dipengaruhi faktor lain diluar dari keluarga, teman dan orang-orang terdekat lainnya. Penulis menguji seberapa kuat hubungan atau pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakanlah nilai koefisien korelasi, dapat di lihat di tabel :

Tabel 32
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber data: Ditinjau dari buku prosedur penelitian (Suharsimi Arikunto:2014)

Apabila diperoleh angka negatif , maka berarti korelasinya negatif. Ini menunjukkan adanya kebalikan urutan. Indeks korelasi tidak pernah lebih dari 1,00. Jadi, berdasarkan nilai koefisien korelasi tersebut,⁷⁰ maka nilai 0,688 termasuk korelasi yang kuat sifat hubungannya positif mengandung pengaruh.

2. Uji Hipotesis (Uji t)

Setelah koefisien regresi diperoleh, maka dilakukanlah uji hipotesis yaitu uji t untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval atau rasio. Dan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel X dengan Y signifikan atau tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 30, diketahui bahwa angka 0,688 pada *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan tingkat korelasi antara pengaruh iklan himbauan larangan hoax. Sedangkan nilai t sebesar $t = 8,527$ digunakan untuk pengujian hipotesis apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan antara iklan himbauan larangan hoax terhadap sikap penerimaan informasi pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Maka untuk pengujian nilai t dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut⁷¹:

a. Hipotesis yang dirumuskan

H_0 (Hipotesis Nihil) : Tidak ada pengaruh iklan himbaun larangan hoax terhadap sikap penerimaan informasi pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi.

⁷⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), h. 65.

⁷¹Riduwan, *Op. Cit.*, h. 144.

H_a (Hipotesis Alternatif) : Ada pengaruh iklan himbaun larangan hoax terhadap sikap penerimaan informasi pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi.

b. Kriteria pengujian (berdasarkan nilai t).

1. Jika nilai t hitung $<$ t tabel 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Jika nilai t hitung $>$ t tabel 0,05 maka H_0 diterima dan H_a diterima.

Untuk menghitung nilai t tabel dengan uji dua pihak karena hipotesis tidak menunjukkan arah tertentu.⁷² Dengan signifikansi = $0,05/2$ (uji dua pihak)= $0,025$ dengan df (*degree of freedom*)⁷³ = $n-2 = 35-2 = 33$. Maka t tabel adalah 2.035(lihat tabel t).

c. Kesimpulan

Dari hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh harga t hitung sebesar $t = 8,527 > 2,035$ dan signifikansi adalah 0,000 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh Iklan Himbaun Larangan Hoax Terhadap Sikap Penerimaan Informasi pada mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 UIN Raden Fatah Palembang.

3. Pembahasan Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini, responden yang akan mengisi kuesioner adalah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sebanyak 35 responden yang di bagikan pernyataan. Kuesioner tersebut

⁷²Syofian Siregar, *Op. Cit.*,h.158.

⁷³Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 285.

terdiri dari 20 pertanyaan, yaitu 10 pertanyaan untuk Iklan Hibauan larangan Hoax (X) dan 10 pertanyaan untuk Variabel Sikap Penerimaan Informasi (Y). Untuk mengetahui pengaruh Iklan Hibauan Larangan Hoax produksi Trans tv dan RCTI terhadap Sikap Penerimaan Informasi Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penelitian ini telah melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 25 dan untuk menguji hipotesis digunakan regresi linier sederhana, penjelasannya sebagai berikut:

1. Kesimpulan pada tabel 27 dan 28, bahwa jawaban responden pada pertanyaan sangat setuju dan setuju hampir semuanya diatas 70 % hal ini menyatakan bahwa indikator dan dimensi serta variabel bernilai positif, artinya memiliki hubungan yang sangat kuat serta menghasilkan pengaruh yang positif terhadap iklan hibauan larangan hoax terhadap sikap penerimaan informasi pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2016 UIN Raden Fatah Palembang.
2. Dari hasil analisis pada tabel 30 dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel Pengaruh Iklan Hibauan Larangan Hoax Terhadap Sikap Penerimaan Informasi pada mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi. Jadi, $Y=5,636 + 0,854X$ dimana nilai B (*constant*) sebesar 5,636 dan nilai B pada iklan $> 0,05$ yaitu 0,854 yang merupakan hasil positif maka di sana terdapat hubungan yang signifikan.

3. Pada tabel 31 pada kolom R square diperoleh nilai 0,688 (68,8%) hal ini menunjukkan pada pengaruh iklan Himbauan Larangan Hoax memiliki pengaruh sebesar 68,8% terhadap sikap penerimaan informasi mahasiswa ilmu komunikasi, sedangkan sisanya 31,2% hasil perubahan sikap penerimaan informasi dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini. Artinya besarnya korelasi yang terjadi antara variabel X dan Y berpengaruh positif jika dilihat pada tabel 32, tabel Interpretasi Koefisien Korelasi menunjukkan kuat sifat positif hubungannya berpengaruh .
4. Perbedaan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu ($t = 8,527 > 2,037$) dan signifikansi adalah 0,000. Artinya ada pengaruh iklan himbaun larangan hoax terhadap sikap penerimaan informasi pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Dari hasil hipotesis dalam penelitian ini, telah terjawab bahwa ada pengaruh iklan himbaun larangan hoax terhadap sikap penerimaan informasi pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Dapat disimpulkan dari beberapa uji diatas bahwa iklan layanan masyarakat memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap sikap penerimaan informasi pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi angkatan 2016.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang diperoleh maka penulis menyimpulkan bahwa ;

1. Persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 tentang iklan himbauan larangan hoax sangat setuju dan setuju 82% dan 18% respon menyatakan ragu-ragu terhadap iklan dan mereka berpandangan bahwa pengguna sosial media harus cerdas berbagi sumber informasi. dan Iklan hoax yang disiarkan transtv dan rcti berpengaruh pada aspek secara kognitif, afektif dan psikomotorik. Secara kognitif respon mahasiswa mengingat dengan baik iklan himbauan larangan hoax 69%, secara afektif respon mahasiswa klarifikasi dalam setiap menerima informasi 80%, dan secara psikomotorik respon mahasiswa mengabaikan berita yang tidak jelas sumbernya 74%.
2. pengaruh iklan himbauan larangan hoax terhadap sikap penerimaan informasi sebesar 68,8%. Sedangkan 32.2% hasil pengaruh tersebut dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Dilihat dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(8,527 > 2,037)$, ini berarti h_a diterima h_o ditolak. dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh Iklan Himbaun Larangan

Hoax Terhadap Sikap Penerimaan Informasi pada mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 UIN Raden Fatah Palembang.

B. SARAN

1. Bagi perusahaan Trans TV dan RCTI disarankan untuk meningkatkan kegiatan penayangan iklan layanan masyarakat dengan terus mengembangkan ide kreatif dengan terobosan yang mampu mengubah sikap pola pikir dan pola pandang masyarakat.
2. Untuk prodi Ilmu Komunikasi diharapkan mampu menambah standar kuliah semester (SKS) tentang Periklanan dan Komunikasi.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian Tentang Iklan Layanan Masyarakat dengan tema yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2012.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2016.
- Ardianto, Elvirano. *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media. 2007.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2005.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Kompas Gramedia. 2008.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset. 1990.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2012.
- Irwansyah. *et.al. Resposisi Komunikasi dalam Dinamika Konvergensi*, Jakarta: Mercu Buana. 2011.
- Junaedi, Fajar. *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*, Jakarta: Kencana. 2013.
- Rivers, William. *et.al. Media Massa & Masyarakat Modern*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2004.
- Latief, Rusman & Utud, Yusiatie. *Siaran Televisi Non- Drama*, Jakarta: Prenada Media Group. 2015.
- Mondry. *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2008.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta: Kencana. 2008.
- Morissan, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Kencana. 2013.
- Morissan. *Periklanan Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana. 2010.

- Mufid, Muhamad. *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana. 2009.
- Mulyana, Deddy. *et.al. Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Prenada Media Group. 2008.
- Pujiyanto. *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta: Andi. 2013.
- Rahmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*, Bandung :Pt Remaja Rosdakarya. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*, Bandung: Alfabeta. 2012.
- Sudijono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012.
- Trisiah, Anita. *Dampak Tayangan Televisi*. Palembang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi. 2015.
- Unde, Andi Alimuddin. *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada. 2014.
- Effendy, Onong Uchjana. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju. 1990.
- Kuswandi, Wawan. *komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisi*. Jakarta: Rhineka Cipta. 1997.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset komunikasi*, Jakarta: Prenada media Group. 2006.
- Dokumentasi Daftar Jumlah Mahasiswa Komunikasi, di kutip 27 Desember 2017.
- Alpionita, Delta. *Efektivitas Daya Tarik Iklan Televisi Mie Sedap White Curry Pada Mahasiswa Kos Di PMD Rt.21 Rw.08 Palembang*. Palembang: UIN Raden Fatah. 2017.

Abdul Rahman Syaukir, My Trip My Adventure, Program Budaya Wisata Paling Banyak Ditonton Versi KPI, *Tabloidbintang.Com*, diakses pada 05 Oktober 2018.

Inmas, “Kemenag Tolak Berita Bohong” *Rukun Umat*, Febuari 2017.

Lestari, Mira. *Pengaruh Iklan Televisi Shampo Sariayu Hijab Hair Care Terhadap Keputusan Konsumen Pada Muslimah Berhijab Di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning*. Palembang: UIN Raden Fatah. 2016.

Libradika, Muhammad. *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Versi Libya Kandu Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 2015.

Metrisina, Agmika. *Dampak Tayangan Iklan Televisi Terhadap Budaya Remaja Di Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Palembang*. Palembang: UIN Raden Fatah. 2012.

Muhammad Iskandar, Indonesia darurat hoax *AntaraNews.com*, 3 November 2017.

FISIP UIN Raden Fatah Palembang, *Pedoman akademik fisip Uin Raden Fatah Palembang* :2017.

Wawancara (Reza Aprianti). 5 Oktober 2018.

https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_acara_Trans_TV, diakses pada 12 Oktober 2018.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/rcti>. diakses pada 03 Agustus 2018.

<http://www.transtv.co.id/profil.html>, diakses pada 12 April 2018.

<http://Fisip.radenfatah.ac.id/> diakses pada 1 oktober 2018.

Dalam memenuhi salah satu persyaratan wisuda yaitu skripsi untuk mendapatkan gelar sarjana S.Sos, saya Rusmiati Prodi Jurnalistik angkatan 2014 dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah PLG. Dimohonkan saudara mengisi jawaban ini dengan rasa ke –IKHLASAN-Nya.

KUESIONER

PENGARUH IKLAN HIMBAUAN LARANGAN HOAX PRODUKSI TRANS TV DAN RCTI TERHADAP SIKAP PENERIMAAN INFORMASI (STUDI TERHADAP MAHASISWA PRODI ILMU KOMUNIKASI FISIP UIN RADEN FATAH PALEMBANG)

A. Demografi/ profil responden

1. Nama

Jenis Kelamin : Laki-Laki/ Perempuan Usia :

B. Pertanyaan :

Berikan tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap tepat.

KETERANGAN:

SS : Sangat Setuju

RR : Ragu-Ragu

STS : Sangat Tidak setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya pernah menonton iklan himbauan larangan hoax produksi Trans TV & RCTI.					
2	Saya mengetahui berita hoax.					
3	Saya mengetahui iklan himbauan larangan hoax selain di televisi tersebut.					
4	Saya memahami pentingnya iklan himbauan larangan hoax.					
5	Saya selalu memikirkan iklan himbauan larangan hoax, setiap kali menerima informasi.					
6	Saya menyetujui iklan himbauan larangan hoax.					

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
7	Saya menyadari sebagai pengguna sosial media harus bijak (cerdas) dalam berbagi/ <i>share</i> informasi.					
8	Saya memperhatikan iklan himbauan larangan hoax produksi Trans TV & RCTI.					
9	Saya menghimbau orang terdekat agar tidak percaya berita hoax.					
10	Saya mencoba hindari website abal-abal yang mencurigakan.					
11	Saya mengingat dengan baik iklan himbauan larangan hoax.					
12	Saya memahami sikap dari menerima informasi hoax.					
13	Melalui iklan himbauan larangan hoax saya mengerti berita hoax.					
14	Saya menerima informasi tanpa harus langsung mempercayainya.					
15	Saya menolak memberikan informasi yang salah.					
16	Saya klarifikasi dalam setiap penerimaan informasi.					
17	Saya mengabaikan berita yang tidak jelas sumbernya.					
18	Saya menyimpulkan informasi berdasarkan lebih dari satu sumber berita.					
19	Saya melakukan recheck sumber referensi sebelum membaca berita/informasi.					
20	Saya menyaring informasi dengan baik saat mendapatkan informasi.					

NAMA RESPONDEN

NO	Nama	Jenis Kelamin	Umur
1	Amelia	Perempuan	21 Tahun
2	Ananda Putri Agustina	Perempuan	20 Tahun
3	Isda Putri	Perempuan	20 Tahun
4	Citra Fuziah	Perempuan	21 Tahun
5	Della Sofia	Perempuan	21 Tahun
6	Faila Sufa	Perempuan	20 Tahun
7	Evisha Yanti	Perempuan	20 Tahun
8	Fani Julistrio	Perempuan	19 Tahun
9	Elisa	Perempuan	20 Tahun
10	Billa	Perempuan	19 Tahun
11	Isabella	Perempuan	19 Tahun
12	Ilham Azhari	Laki-Laki	20 Tahun
13	Rahmat Rinaldi	Laki-Laki	20 Tahun
14	Muhammad Musa	Laki-Laki	19 Tahun
15	Yudha Pranata	Laki-Laki	20 Tahun
16	Herliansyah	Laki-Laki	20 Tahun
17	Lina Yuliana	Perempuan	19 Tahun
18	Lika Maretha	Perempuan	21 Tahun
19	Nabila	Perempuan	20 Tahun
20	M. Haza Putra Abimayu	Laki-Laki	19 Tahun
21	Muhammad Taufik Hidayat	Laki-Laki	19 Tahun
22	Ari Kusnanda	Laki-Laki	20 Tahun
23	Sulaiman	Laki-Laki	20 Tahun

24	Rizki Ramadan	Laki-Laki	19 Tahun
25	Abas Saidun	Laki-Laki	19 Tahun
26	Putri Novrianti	Perempuan	19 Tahun
27	Prima Citra	Perempuan	20 Tahun
28	Regina Fika Ar Ruum	Perempuan	19 Tahun
29	Suci Yati	Perempuan	21 Tahun
30	Neni Destawina	Perempuan	20 Tahun
31	Nabila Putri	Perempuan	20 Tahun
32	Eli Santi	Perempuan	19 Tahun
33	Faiza Anbar Sari	Perempuan	20 Tahun
34	Erlita Sari	Perempuan	20 Tahun
35	Erica Anggraeni	Perempuan	21 Tahun

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Iklan	Sikap
N		35	35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40,63	40,34
	Std. Deviation	4,486	4,621
	Absolute	,106	,154
Most Extreme Differences	Positive	,078	,075
	Negative	-,106	-,154
Kolmogorov-Smirnov Z		,626	,913
Asymp. Sig. (2-tailed)		,828	,375

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan_Himbauan_Larangan_Hoax ^b		Enter

a. Dependent Variable: Sikap_Penerimaan_Informasi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,688	,678	2,62049

a. Predictors: (Constant), Iklan_Himbauan_Larangan_Hoax

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,636	4,094		1,376	,178
	Iklan_Himbauan_Larangan_Hoax	,854	,100	,829	8,527	,000

a. Dependent Variable: Sikap_Penerimaan_Informasi

Hasil Angket Responden terhadap Variabel Bebas (X) Iklan Himbauan Larangan Hoax

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
1	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	42
2	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	37
3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	45
4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	37
5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	39
6	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	43
7	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	45
8	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
9	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
10	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	44
11	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	47
12	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	45
13	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	32
14	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	36
15	4	5	5	3	3	5	4	3	3	4	39
16	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	40
17	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	40
18	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
19	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
20	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	42
21	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	37
22	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3	40
23	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	42
24	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	43
25	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	44
26	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	41
27	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	27
28	5	3	4	4	3	5	3	4	3	3	37
29	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	39
30	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
31	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	43
32	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	36
33	2	5	2	5	3	3	5	3	4	4	36
34	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	36
35	5	3	5	4	4	4	5	5	2	3	40

Hasil Angket Responden terhadap Variabel Terikat (Y) Sikap Penerimaan Informasi

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	42
2	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	38
3	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	42
4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	37
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
6	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	44
7	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	45
8	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
9	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
10	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
11	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	46
12	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	47
13	3	2	5	3	4	4	4	3	3	4	35
14	5	3	5	4	3	3	5	4	4	4	40
15	4	5	4	3	3	5	4	3	3	4	38
16	2	4	3	4	3	5	3	4	4	4	36
17	5	5	5	3	4	4	5	2	3	4	40
18	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
19	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
20	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	44
21	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	39
22	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3	40
23	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	42
24	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	43
25	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	42
26	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	41
27	4	2	5	2	4	3	2	3	4	3	32
28	2	3	3	4	4	5	3	4	3	3	34
29	3	2	4	3	4	4	3	5	4	4	36
30	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
31	4	5	3	4	4	5	5	3	5	4	42
32	2	3	5	4	4	3	3	4	3	5	36
33	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	26
34	3	2	5	4	5	3	4	3	4	3	36
35	4	4	2	4	3	5	3	3	2	2	32

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : 101 TAHUN 2018

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S.1)
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG.

- Menimbang** :
1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
 2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat** :
1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional;
 2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;
 3. Keputusan Menteri Agama RI No. 53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
 4. Keputusan Menteri Agama RI No. 62 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;
 5. Keputusan Menteri Agama RI No. 27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri;
 6. Keputusan Menteri Agama RI No. 232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

MEMUTUSKAN

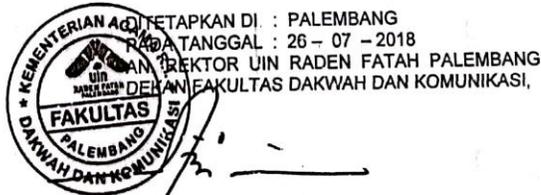
MENETAPKAN

- Pertama** : Menunjuk sdr. : 1. Drs.Amin Sihabuddin, M.Hum NIP : 19590403 198303 1 006
2. Anang Walian, MA,Hum NIDN : 2005048701

Dosen Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

Nama : RUSMIATI
NIM/Jurusan : 14530103 / JURNALISTIK
Semester/Tahun : GENAP / 2017 - 2018
Judul Skripsi : Pengaruh iklan himbauan larangan Hoax produksi Trans TV dan RCTI terhadap sikap penerima informasi.

- Kedua** : Berdasarkan masa studi tanggal 26 bulan Juli Tahun 2019.
ketiga : Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.



KUSNADI

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Rusmiati
 NIM : 14530103
 Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Jurnalistik
 Judul : PENGARUH IKLAN HIMBAUAN LARANGAN HOAX
 PRODUKSI TRANSTV dan RCTI TERHADAP SIKAP
 PENERIMAAN INFORMASI(studi mahasiswa prodi Ilmu
 Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang)
 Pembimbing I : Drs. Amin Sihabudin, M.Hum

NO	TANGGAL	Hal Yang Dikonsulkan	Paraf
1.	20-8-08	proposal. Hec.	
2.	05-9-08	IPD di Pestajis	
3.	12-9-08	Manual fokus	
4.	10-10-08	Teknik tulis kegiatan penelitian	
5.	12-10-08	kegiatan menulis manusula	
6.	23-10-08	Hec. Mulya	

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Rusmiati
 NIM : 14530103
 Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Jurnalistik
 Judul : PENGARUH IKLAN HIMBAUAN LARANGAN HOAX
 PRODUKSI TRANSTV dan RCTI TERHADAP SIKAP
 PENERIMAAN INFORMASI(studi mahasiswa prodi Ilmu
 Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang)
 Pembimbing II : Anang Walian, MA.Hum

NO	TANGGAL	Hal Yang Dikonsulkan	Paraf
1.	24-8-2018	Acc bab I	Fur
2.	24-8-2018	Revisi bab II * Teori Hipothermic N-T- * Penulisan	Fur
3.	29-8-2018	* Materi * Acc bab II	Fur
4.	6-9-2018	Instrumen penelitian (angket)	Fur
5.	10-9-2018	Acc angket.	Fur
6.	8-10-2018	Revisi bab III Teknik penulisan	Fur
7.	15-10-2018	Acc bab III	Fur
8.	19-10-2018	Revisi bab IV Analisis Data	Fur
9.	22-10-2018	Acc bab I-V	Fur

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Rusmiati
 Nim : 14530103
 Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Jurnalistik
 Judul : PENGARUH IKLAN HIMBAUAN LARANGAN HOAX
 PRODUKSI TRANSTV dan RCTI TERHADAP SIKAP
 PENERIMAAN INFORMASI (studi mahasiswa prodi Ilmu
 Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang)
 Pembimbing II : Anang Walian, MA.Hum

NO	TANGGAL	Hal Yang Dikonsulkan	Paraf
10.	21-10-2018	Siap di jadwalkan ujian masyarakat	An



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)**

Nomor : B.688/Un.09/VIII/PP.01 09/2018
Lampiran : -
Perihal : Izinkan Penelitian
a.n. Rusmiati

19 September 2018

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Raden Fatah
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam silaturahmi kami sampaikan kiranya kita semua selalu dalam limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Amin

Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Nomor: B.787/Un.09/V.1/PP.00.9/09/2018 Perihal: Izin Penelitian An. Rusmiati pada tanggal 12 September 2018 mengenai permohonan izin penelitian di atas, maka kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik mengizinkan penelitian di Prodi Ilmu Komunikasi.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Knowledge, Quality & Integrity



Wawancara Kepala Prodi Ilmu Komunikasi (Reza Aprianti)

DOKUMENTASI KUESIONER MAHASISWA ILKOM





REVISI DARI PENGUJI MUNAQOSYAH

Nama : Rusmiati

Nim : 14530103

Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi

Jurusan : Jurnalistik

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Himbauan Larangan Hoax Produksi Trans Tv dan RCTI Terhadap Sikap Penerimaan Informasi (Studi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang)

NO	Tanggal	Hal yang diKonsulkan
1	Desember 2018	- penambahan ayat suci Al-Qur'an - EYD
2	Desember 2018	- Acc

Palembang, 03 Desember 2018

Penguji I

Penguji II



Drs. Aliasan, M.Pd.I
NIP. 196108281991011001



Lena Marianti, M. Pd
NIDN. 2021119101