

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BIJAK
BERSOSIAL MEDIA TERHADAP SIKAP DALAM
BERKOMUNIKASI**

**(Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi**

**OLEH:
Neni Destawina
1627010094**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
1441 H/TAHUN 2020**

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BIJAK
BERSOSIAL MEDIA TERHADAP SIKAP DALAM
BERKOMUNIKASI**

**(Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi**

**OLEH:
Neni Destawina
NIM : 1627010094**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
1441 H/TAHUN 2020**

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Ujian Munaqosah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Neni Destawina, dengan NIM 1627010094 yang berjudul **“Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Terhadap Sikap dalam Berkomunikasi (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang)”**, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,



Dr. Yenrizal, M.Si.

NIP. 197612072007011010

Palembang, 3 Maret 2020

Pembimbing II



M. Mifta Farid, M.I.Kom.

NIDN. 020210840

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Neni Destawina
NIM : 1627010094
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Terhadap Sikap dalam Berkomunikasi (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang)

Telah dimunaqosah dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 15 Juli 2020
Tempat : Di Rumah, daring via Zoom.

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi.

Palembang, 15 Juli 2020

DEKAN,



Prof. Dr. H. Izomiddin, M.A.
NIP. 196206201988031001

TIM PENGUJI

KETUA,



Dr. Ahmad Syukri, M.Si.
NIP. 197705252005011014

PENGUJI I,



Reza Aprianti, M.A.
NIP. 198502232011012004

SEKRETARIS,



Eraskaita Ginting, M.I.Kom.
NIP. 198605192019032014

PENGUJI II,



Badaruddin Azharkasyi, S.E., M.M.
NIP. 2026068402

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Neni Destawina
NIM : 1627010094
Tempat/Tanggal Lahir : Taja Mulya/28 Desember 1997
Status : Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Terhadap Perilaku Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN 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 pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

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

Palembang, 4 Maret 2020

Yang membuat pernyataan,



Neni Destawina
NIM: 1627010094

MOTTO

“It’s you who have rights to change what you want to change, either it’s good or bad.”

Diri kita sendiri punya andil pada setiap perubahan yang kita kehendaki. Manusia bertugas atas usaha, Allah SWT bertugas menjawab usaha manusia.

DENGAN MENGHARAP RIDHO ALLAH SWT., SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK:

Kedua orangtuaku, yang telah membesarkan, mendidik, mendo’akan, selalu memberikan dukungan dan tak henti memberikan yang terbaik untukku hingga sampai titik ini.

Mas, Ayuk dan Bimo yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi ketika aku menghadapi kesulitan dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini.

Kedua adikku dan keponakanku, yang menjadi penghibur dikala susahku.

Teman-temanku, yang selalu ada menghibur, mendukungku dan menyemangatiku.

Almamaterku, UIN Raden Fatah Palembang.

ABSTRAK

Iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media yang tayang di TRANSTV, hadir sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, memberikan sosialisasi kepada masyarakat secara massa dan serempak melalui televisi. Hal tersebut diangkat bukan tanpa alasan, sebab menurut penelitian yang dilakukan oleh lembaga *We Are School*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan *handphone* atau *smartphone* untuk mengakses media sosial. Dalam sepekan, aktivitas online melalui *smartphone* mencapai 37 persen dengan rata-rata menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Pengaruh keberadaan iklan layanan masyarakat tersebut terhadap sikap dalam berkomunikasi sesuai dengan isi iklan, merupakan hal yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat tersebut terhadap perilaku komunikasi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang, serta digunakan pula Teori Respon Kognitif. Sumber data yang diperoleh melalui observasi, wawancara serta kuisioner diolah dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, serta uji regresi linear sederhana. Lalu di analisis dengan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial media berpengaruh positif terhadap Sikap dalam Berkomunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang sebesar 21,6%.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Komunikasi Massa, Sikap Komunikasi.

ABSTRACT

Public service announcements titled "Bijak Bersosial Media", which aired on TRANSTV, one of example of mass communication provide socialization to the masses massively and simultaneously through television. This was raised not without reason, because according to research conducted by the We Are School, a British media company working with Hootsuite, as many as 120 million Indonesians use mobile phones or smartphones to access social media. Within a week, online activity via smartphones reached 37 percent with an average of spending three hours 23 minutes a day to access social media. The impact of this public service announcements towards attitude in communication according to the contents of the advertisements, is the main idea in this research. This research is using a quantitative analysis method to determine the impact of public service advertisements on communication attitude of Students of Communication Science of the Faculty of Social and Political Sciences of UIN Raden Fatah Palembang, and also used Cognitive Response Theory. The data sources obtained through observation, interviews and questionnaires were processed with validity, reliability, normality, linearity, and simple linear regression tests. Then it was analyzed with descriptive and inferential analysis techniques. Based on the results of the analysis of data that has been done, it is known that the public service advertisements of Bijak Bersosial Media have a positive effect on Communication Attitude of Communication Sciences Students of the Faculty of Social and Political Sciences of UIN Raden Fatah Palembang by 21.6%.

Keywords: Public Service Announcement, Mass Communication, Communication Attitude.

DAFTAR ISI

COVER LUAR	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Teori	12
1. Komunikasi Massa	12
2. Iklan dan Iklan Layanan Masyarakat.....	17
3. Sikap dalam Berkomunikasi	23
4. Teori Respon Kognitif	25
5. Sikap Berkomunikasi dalam Perspektif Islam	26
G. Kerangka Pemikiran	29
H. Hipotesis Penelitian.....	30
1. Hipotesis Mayor	30
2. Hipotesis Minor	30
I. Metodologi Penelitian	31
1. Pendekatan Penelitian.....	31
2. Data dan Sumber Data	32
3. Teknik Pengumpulan Data.....	33
4. Lokasi Objek Penelitian.....	34
5. Variabel Penelitian	34
6. Populasi dan Sampel.....	40
7. Uji Validitas Data.....	42
8. Uji Reliabilitas Data	45
9. Uji Normalitas Data.....	46
10. Teknik Analisis Data	47
J. Sistematika Penulisan	52

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah FISIP UIN Raden Fatah Palembang	53
B. Visi dan Misi Prodi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang	55
C. Struktur Organisasi.....	56
D. Data Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang	57
E. Gambaran Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media	59
1. Sinopsis.....	59
2. Naskah Iklan.....	60
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian	63
B. Hasil Uji Normalitas.....	66
C. Hasil Uji Linearitas	67
D. Analisis Deskriptif Data Responden	68
E. Analisis Deskriptif Data Penelitian	71
F. Analisis Statistik Inferensial	87
1. Analisis Hipotesis Mayor.....	91
2. Analisis Hipotesis Minor	93
G. Analisis Hubungan Variabel X dengan Variabel Y	94
H. Uji Regresi Linear Sederhana	97
I. Hasil Uji Hipotesis	102
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Tedahulu	8
Tabel 1.2 Operasional Variabel	37
Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang ...	41
Tabel 1.4 Uji Validitas Variabel X Iklan Layanan Masyarakat	43
Tabel 1.5 Uji Validitas Variabel Y Sikap dalam Berkomunikasi.....	44
Tabel 1.6 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	46
Tabel 1.7 Uji Normalitas <i>Kolmogrov Serminov</i>	47
Tabel 1.8 Ketentuan Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 2.1 Data Asal Daerah Mahasiswa	58
Tabel 2.2 Data Asal Sekolah Mahasiswa	57
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X	63
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y	64
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	66
Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas dengan Teknik <i>Kolmogrov Serminov</i>	67
Tabel 3.5 Hasil Uji Linearitas	68
Tabel 3.6 Data Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 3.7 Angkatan Responden.....	69
Tabel 3.8 Intensitas Melihat ILM Bijak Bersosial Media.....	69
Tabel 3.9 Sosial Media yang Digunakan	70
Tabel 3.10 Jawaban Responden Sub Variabel Isi Pesan.....	72
Tabel 3.11 Jawaban Responden Sub Variabel Sumber/Model Iklan.....	75
Tabel 3.12 Jawaban Responden Sub Variabel Kualitas Iklan.....	79
Tabel 3.13 Jawaban Responden Sub Variabel Sikap dalam Berkomunikasi	82
Tabel 3.14 Korelasi Mayor.....	92
Tabel 3.15 Pedoman Derajat Hubungan	92
Tabel 3.16 Korelasi Minor	93
Tabel 3.17 Variabel <i>Enter/Removed</i>	100
Tabel 3.18 Ringkasan Model.....	100
Tabel 3.19 <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA)	101
Tabel 3.20 Koefisien.....	101

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Komponen Komunikasi Massa	13
Bagan 1.2 Model Respon Kognitif	26
Bagan 1.3 Kerangka Pemikiran	29
Bagan 2.1 Struktur Organisasi.....	56
Bagan 2.2 Data Mahasiswa FISIP UIN Raden Fatah Palembang	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentasi Rata-Rata Waktu penggunaan Media Sosial	2
Gambar 3.1 Tabel R.....	65
Gambar 3.2 Tabel T	99

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah. Puji dan syukur kepada Allah SWT., berkat segala nikmat kesehatan, rahmat, hidayah dan pertolongan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Terhadap Sikap dalam Berkomunikasi (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang)” dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam tak lupa turunkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sang suri tauladan di dunia maupun di akhirat kelak.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Prof. Dr. Izomiddin, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
3. Dr. Yenrizal, M.Si., selaku Wakil Dekan I FISIP UIN Raden Fatah Palembang sekaligus Pembimbing I penulis.
4. Ainur Ropik, M.Si., selaku Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
5. Dr. Kun Budianto, M.Si., selaku Wakil Dekan III FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
6. Reza Aprianti, M.A., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
7. Gita Astrid, S.H.I., M.Si., selaku mantan Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.

8. Eraskaita Ginting, M.I.Kom., selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
9. M. Mifta Farid, M.I.Kom., selaku Pembimbing II penulis.
10. Dosen-dosen FISIP UIN Raden Fatah Palembang, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.
11. Seluruh Staff dan Karyawan FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
12. Orang tua dan Kakak-Kakakku yang telah mendidik, selalu mendo'akan, memberi dukungan dan semangat kepada penulis hingga saat ini.
13. Keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
14. Bimo, yang telah banyak memberikan semangat, waktu dan tenaganya untuk membantu penulis.
15. Teman-teman OGEB; Rere, Bila, Nuy, Mey, Pece, dan Umi, yang telah menemani kurang lebih 4 tahun penulis di dunia perkuliahan, serta selalu menyisihkan semangat dan dukungannya.
16. Teman-teman dari Ilmu Komunikasi C 2016.
17. Teman-teman kosku, Ayu, Eka dan Shanty, serta teman-teman masa sekolahku (Bedolor & Abcdefg) yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya, yang telah menemani masa-masa berat penulis, dan telah memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan guna kesempurnaan di masa yang akan datang. Selain itu, penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun dikemudian hari.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, 3 Maret 2020

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

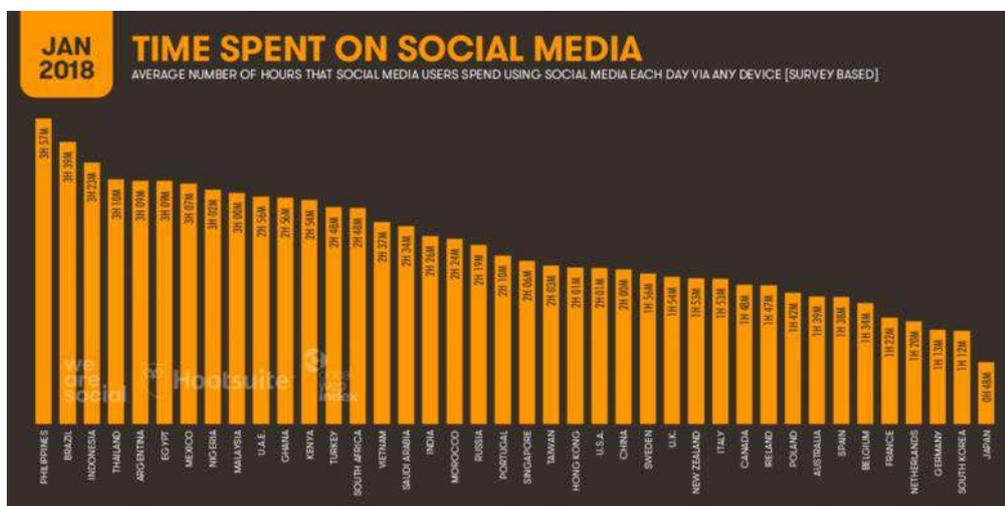
A. Latar Belakang Masalah

Media massa hadir ditengah masyarakat sebagai medium atau alat komunikasi massa dan sumber masyarakat dalam memperoleh informasi, hiburan dan pengetahuan dengan cepat dan serempak. Dari media massa pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh suatu lembaga dapat sampai kepada masyarakat dengan mudah.

Media massa elektronik seperti televisi merupakan salah satu media massa yang digemari masyarakat sebab hadir dengan bentuk audio dan visual. Berbagai tayangan hadir melalui televisi mulai dari acara hiburan, tayangan berita, hingga iklan-iklan sebagai salah satu penggerak dalam dunia pertelevisian. Iklan tersebut dapat berupa profit, yaitu memberikan keuntungan bagi yang memasang iklan maupun saluran yang dipasang iklannya, selain itu ada pula iklan non-profit, seperti iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat atau yang disebut juga dengan *Public Service Announcement* merupakan bentuk komunikasi massa yang menyajikan pesan-pesan moral dan sosial demi membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi. Berbagai macam dan tema iklan layanan masyarakat hadir demi memberikan sosialisasi kepada masyarakat secara massa dan serempak melalui televisi.

Berbagai tema serta permasalahan sosial diangkat ke iklan layanan masyarakat. Mulai dari tentang kesehatan, bahaya merokok, narkoba, sex bebas, *bullying*, melawan *hoax*, sampah, perbedaan suku dan agama hingga penggunaan *gadget* serta media sosial. Salah satu yang sangat marak dijadikan tema dalam iklan layanan masyarakat adalah penggunaan media sosial. Hal tersebut diangkat bukan tanpa alasan, sebab menurut penelitian yang dilakukan oleh lembaga *We Are School*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan *handphone* atau *smartphone* untuk mengakses media sosial. Dalam sepekan, aktivitas online melalui *smartphone* mencapai 37 persen dengan rata-rata menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial.¹



Gambar 1.1 Presentasi rata-rata waktu penggunaan media sosial.

(Sumber: *We Are School*: 2018)

¹Wahyunanda Kusuma Pertiwi. (2018). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*, <https://teknokompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia?page=all>, Diakses 26 Agustus 2018.

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang pesat menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Era digital yang terus berkembang pun mengubah tingkah laku serta cara berkomunikasi. Adanya berbagai media sosial, seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* hingga aplikasi media sosial berbasis *chatting* seperti *Line*, *Whatsapp* dan lain sebagainya merupakan hasil dari adanya perkembangan teknologi komunikasi.

Media sosial memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Tidak dapat disangkal bahwa media sosial telah menjadi cara yang baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi. Hal ini pun berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat.

Menurut data UNESCO, yang didapat dari situs Kementerian Komunikasi dan Informasi RI, masyarakat Indonesia amat aktif dalam menggunakan media sosial. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 4 dari 10 orang Indonesia aktif di media sosial seperti Facebook yang memiliki 3,3 juta pengguna, kemudian WhatsApp dengan jumlah 2,9 juta pengguna dan lain-lain. Tingginya angka tersebut membuat risiko penyebaran konten

negatif, pesan provokasi, *cyber bullying* hingga *hoax* yang bukan tidak mungkin dapat menimbulkan konflik yang besar.²

Salah satu iklan layanan masyarakat yang mengambil tema mengenai media sosial adalah yang dibuat oleh Public Service Announcement (PSA) TRANSTV dengan judul Bijak Bersosial Media. Iklan layanan masyarakat ini pertama kali tayang di TRANSTV pada tahun 2017, yang lalu ditayangkan bertahap, yakni 4 bulan pertama mulai Agustus 2017 dan 3 bulan selanjutnya di tahun 2018. Iklan layanan masyarakat ini ditayangkan dua kali dalam sehari.³

Iklan layanan masyarakat yang berdurasi 46 detik ini, menggambarkan mengenai pengguna media sosial yang menggunakannya dengan cara yang tidak bijak. Pengguna media sosial seringkali tidak dapat membedakan mana hal yang dapat dibagikan ke media sosial dan mana hal yang harusnya menjadi konsumsi sendiri, yang berarti si pengguna sudah tidak menghargai privasinya sendiri. Iklan layanan masyarakat tersebut juga langsung memberikan solusi, yaitu jika si pengguna tidak ingin hal yang dibaginya di sosial media dikomentari dan menjadi bahan pembicaraan orang sekitar, hal yang dapat dilakukan ialah menahan diri untuk tidak membagikannya di media sosial.

²Daon. (2018). *Angka Penggunaan Media Sosial Orang Indonesia Tinggi, Potensi Konflik Juga Amat Besar*, https://www.kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan_media, Diakses pada 20 Agustus 2019.

³Wawancara dengan Veia Pamuncak, selaku PSA TRANSTV/Pemeran dalam ILM Bijak Bersosial Media, pada 6 Agustus 2018.

Keberadaan media sosial yang kini menjadi kebutuhan masyarakat terutama di kalangan generasi muda menimbulkan kesadaran pembuat iklan layanan masyarakat untuk memberikan edukasi kepada penggunanya agar tetap bijak dan berhati-hati dalam menerima dan membagikan informasi. Iklan layanan masyarakat tersebut hadir untuk memberikan sosialisasi secara massa kepada masyarakat luas. Hal tersebut merupakan bentuk komunikasi persuasif, yang diharapkan dapat mengubah atau membentuk sikap baru bagi pengguna media sosial.

Iklan tidak selalu dapat memberikan pengaruh dan menjalankan fungsi persuasifnya. Iklan tidak serta merta dapat membentuk sikap dan perilaku *audience*, seperti yang diharapkan. Keberadaan iklan layanan masyarakat tersebut terhadap sikap dalam berkomunikasi sesuai dengan isi iklan, merupakan hal yang ingin diteliti dalam penelitian ini.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang yang terdiri dari lima angkatan sejak tahun 2015 hingga 2019 dan berjumlah 584 Mahasiswa ini dipilih sebagai objek penelitian, sebab merupakan salah satu jurusan yang baru berdiri di UIN Raden Fatah Palembang, berfokus pada Ilmu Sosial dan Komunikasi. Mereka menghabiskan waktu kurang lebih 10 jam atau sebagian harinya dengan berseluncur di media sosial, khususnya di *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*. Selain itu, ketika mereka berada di lingkungan akademika yang berkarakter Islami, namun, tidak berfokus pada ilmu keagamaan pada mata perkuliahannya, berbeda dengan jurusan-jurusan lain di UIN Raden Fatah Palembang, menarik untuk diketahui sikapnya

dalam merespon dinamika penggunaan media sosial yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat TRANSTV Bijak Bersosial Media.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan iklan layanan masyarakat TRANSTV Bijak Bersosial Media terhadap perilaku komunikasi penggunanya pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang sebagai generasi muda, dengan judul **“Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Terhadap Sikap dalam Berkomunikasi (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang diteliti adalah adakah pengaruh tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap sikap berkomunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap sikap berkomunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada kajian Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan komunikasi persuasi dan sikap yang terbentuk melalui komunikasi massa, yang dalam hal ini adalah penayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media di TRANSTV. Penelitian ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru sebagai bahan rujukan tentang penelitian mengenai iklan layanan masyarakat.

2. Kegunaan Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak yang berkepentingan dengan dunia periklanan layanan masyarakat, tidak hanya pembuat iklan, tetapi juga masyarakat yang dalam hal ini ialah generasi muda. Melalui kajian ini, diharapkan pembuat *content*, pembuat kebijakan, pemerintah dan masyarakat pada umumnya dapat memiliki bahan diskusi baru serta sumber wawasan tentang iklan layanan masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan tinjauan pustaka dari berbagai penelitian terdahulu, diantaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Asal	Judul/Tahun	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Etih Nurhotimah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat Versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di Televisi Terhadap Minat Masyarakat Membayar Pajak (Survey di Dukuh Karanggayam, Kel Caturtunggal, Kec Depok, Kab Sleman Yogyakarta), tahun 2014.	Objek yang diteliti, teori yang digunakan.	Meneliti Iklan layanan masyarakat dan menggunakan metode kuantitatif.	Adanya hubungan terpaan iklan layanan masyarakat tersebut dengan minat masyarakat dalam membayar pajak dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.
2.	Miftahul Janna, UIN Alauddin Makassar.	Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar, tahun 2016.	Objek yang diteliti, teori yang digunakan.	Meneliti mengenai tayangan iklan di televisi.	Ada pengaruh antara variabel iklan aqua dengan variabel keputusan membeli dengan nilai $0,284$ dan sig. $0,000 <$

					0,1.
3.	Muhammad Libradika H.A, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Versi Lidya Kandau Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik (Analisis Pengaruh Iklan Televisi Pada Penggunaan Listrik Negara Di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsan), tahun 2015.	Objek yang diteliti, teori yang digunakan.	Meneliti mengenai iklan layanan masyarakat dan menggunakan metode kuantitatif.	Daya tarik iklan, kwaitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan yang dimoderasio leh efektivitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap masyarakat dengan nilai sig. 0,000 < 0,05.
4.	Nurul Hidayati, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Hubungan Intensitas Menonton Acara Mistik di Televisi dengan Sikap Syirik Remaja (Studi Kasus di MAN 2 Wates Kulon Progo Yogyakarta), tahun 2015.	Objek yang diteliti, teori yang digunakan.	Meneliti Iklan layanan masyarakat dan menggunakan metode kuantitatif.	Ada hubungan antara intensitas menonton acara (Masih) Dunia Lain dengan sikap syirik siswa dengan nilai koefisien korelasi 0,491.

Penelitian pertama yang berjudul “Hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat Versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” di Televisi

Terhadap Minat Masyarakat Membayar Pajak (Survey di Dukuh Karanggayam, Kel Caturtunggal, Kec Depok, Kab Sleman Yogyakarta)” oleh Etih Nurhotimah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2014. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan terpaan iklan layanan masyarakat tersebut dengan minat masyarakat dalam membayar pajak dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti ialah objek yang digunakan. Sedangkan persamaannya adalah jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif.

Penelitian kedua oleh Miftahul Janna, yang berjudul Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar, tahun 2016, UIN Alauddin Makassar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Ada pengaruh antara variabel iklan aqua dengan variabel keputusan membeli dengan nilai 0,284 dan sig. $0,000 < 0,1$. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas ialah objek yang diteliti serta teori yang digunakan, yaitu Teori S-O-R, sedangkan peneliti menggunakan Teori Respon Kognitif. Sedangkan persamaannya adalah jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif serta meneliti mengenai tayangan iklan di televisi.

Penelitian ketiga oleh Muhammad Libradika H.A yang berjudul “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Versi Lidya Kandau Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik (Analisis Pengaruh Iklan Televisi Pada Penggunaan Listrik Negara Di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsari)” mahasiswa dari UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta yang telah menyelesaikan skripsinya pada tahun 2015. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan yang dimoderasi oleh efektivitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap masyarakat dengan nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas ialah objek yang diteliti. Persamaannya ialah subjek yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat dan sikap *audience* terhadap iklan tersebut serta metode yang digunakan, yaitu penelitian kuantitatif.

Penelitian keempat yang berjudul “Hubungan Intensitas Menonton Acara Mistik di Televisi dengan Sikap Syirik Remaja (Studi Kasus di MAN 2 Wates Kulon Progo Yogyakarta)” oleh Nurul Hidayati, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tahun 2015. Hasil dari penelitian tersebut adalah ada hubungan antara intensitas menonton acara (Masih) Dunia Lain dengan sikap syirik siswa dengan nilai koefisien korelasi 0,491. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti ialah objek yang digunakan serta variabelnya, sedangkan persamaannya ada pada jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

a. Konsep Komunikasi Massa

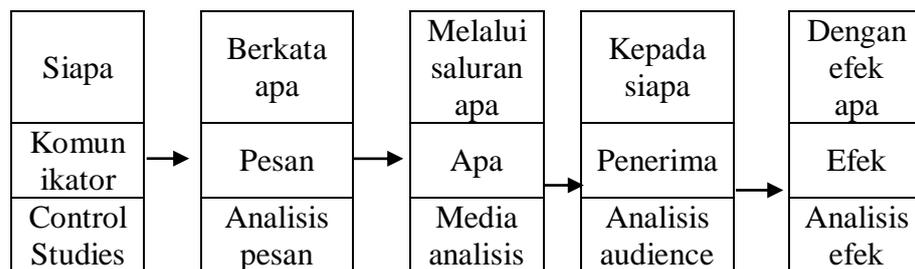
Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi dimana pesan yang disampaikan dari sumber yang melembaga disampaikan kepada khalayak melalui media massa tertentu. Menurut Bittner, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah komunikator, media massa, informasi (pesan massa), *gatekeeper*, khalayak, dan umpan balik.

Konsep komunikasi massa sendiri pada satu sisi mengandung pengertian suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh *audience*. Pusat dari studi mengenai komunikasi massa adalah media. Media merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.⁴

Lasswell, seorang ahli ilmu politik Amerika Serikat pada tahun 1948 mengemukakan suatu ungkapan yang merupakan cara sederhana untuk memahami proses komunikasi massa, yaitu dengan menjawab

⁴Daryanto, et al. (2016). *Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Gava Media, Cet, Ke-1, h. 115.

pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa, Berkata Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, dan Dengan Efek Apa?).⁵ Selain dapat menggambarkan komponen-komponen dalam komunikasi massa, Lasswell sendiri menggunakan formula ini untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi.



Bagan 1.1 Komponen Komunikasi Massa.

b. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Apabila pesan itu disampaikan melalui media pertelevisian maka prosesnya komunikator melakukan sesuatu penyampaian pesan melalui teknologi audio visual secara verbal maupun nonverbal dan nyata. Adapun beberapa ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut.⁶

1) Komunikator yang melembaga

Komunikatornya berasal dari pihak yang melembaga, artinya terdiri dari banyak oramh, seperti organisasi, instansi, atau perusahaan.

⁵Syaiful Rohim. (2016). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam Dan Aplikasi*, Jakarta: Rineka Cipta, h. 179

⁶Khomsahrial Romli. (2016). *Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo, h. 4.

2) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya ditunjukkan untuk semua orang. Oleh karena itu, komunikasi massa bersifat umum.

3) Komunikannya Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenai komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka secara langsung. Selain itu, komunikan komunikasi massa heterogen sebab karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

4) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Komunikasi komunikasi massa dapat secara serempak pada satu waktu memperoleh pesan yang sama.

5) Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi daripada Hubungan

Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi. Yaitu apa yang dilakukan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

6) Komunikasi Massa yang Bersifat Satu Arah

Salah satu kelemahan komunikasi massa ialah komunikasinya yang bersifat satu arah. Sehingga komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak secara langsung.

7) Stimulasi Alat Indra yang Terbatas

Pada komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah pembaca hanya melihat, pada radio siaran dan rekaman auditif *audience* hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film *audience* menggunakan indra penglihatan dan pendengar.

8) Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Dalam dunia komunikasi, komponen umpan balik atau yang lebih populer disebut dengan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi. Komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak (*audience*) bisa diterima lewat telepon, *e-mail*, *Twitter*, *Facebook* atau *Instagram*. Dengan demikian, proses penyampaian *feedback*, komunikasi massa bersifat *indirect*.

c. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi Massa memiliki beberapa fungsi sebagai berikut.⁷

1) Memberi Informasi (*To Inform*)

Sebagai media untuk menginformasikan apa saja kepada *audience*. Contohnya adalah keberadaan berita, baik di televisi, radio, koran atau portal berita online.

⁷Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, h. 64.

2) Memberi Hiburan (*To Entertain*)

Komunikasi massa dapat memberikan hiburan kepada *audience*. Dapat berupa acara kuis, acara musik, *talkshow* di televisi, musik pada radio, bahkan informasi yang ada dalam koran atau majalah dapat menghibur.

3) Membujuk (*To Persuade*)

Membujuk dalam komunikasi dan media massa dapat terjadi sebab isi pesannya berupa ajakan agar *audience* dapat melakukan atau berperilaku sesuai yang diinginkan komunikator.

4) Transmisi Budaya (*Transmission of The Culture*)

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat dilepaskan dalam bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Komunikasi secara sadar dan tidak sadar mempelajari budaya tertentu melalui media massa.

d. Jenis Media Massa

Menurut Cangara, jenis-jenis media massa dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:⁸

1) Media Cetak

Media cetak adalah media massa yang pertama kali muncul di dunia pada tahun 1920-an. Pada saat itu media massa digunakan

⁸Hafied Cangara. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, Cet. Ke-13, h. 74.

untuk mendoktrin masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui sesuatu dengan tujuan tertentu pula. Namun, saat ini kebebasan pers sudah sangat dijunjung, sehingga ada timbal balik kebutuhan antara media cetak dengan audiens. Contoh dari media cetak adalah surat kabar, majalah, dan tabloid.

2) Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang dapat menyampaikan pesan dengan kecepatan waktu yang lebih cepat, bahkan dengan menggunakan siaran langsung. Media elektronik dapat berupa audio maupun audio dan visual.

3) Media Online

Media online merupakan saluran komunikasi yang didistribusikan melalui jaringan internet. Media Online disebut juga situs berita (news site) atau portal berita (news portal), seperti Republika Online, Detik.com, Kompas Cyber Media, liputan6.com dan Viva.co.id.

2. Iklan dan Iklan Layanan Masyarakat

a. Pengertian Iklan

Iklan (*advertisement*) dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada

umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera.⁹Dengan kata lain, iklan adalah segala bentuk pesan promosi seperti barang, jasa, tempat usaha dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan kepada sebagian besar masyarakat. Iklan adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan. Jadi, iklan adalah produknya, sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat.

b. Karakteristik Iklan

Karakteristik iklan menurut Rachmat Kriyantono dibagi menjadi enam, yaitu sebagai berikut.¹⁰

1) Bentuk komunikasi yang membayar (*Paid form communication*)

Para pengiklan mesti membayar sejumlah uang agar pesan-pesan penjualannya dimuat atau ditayangkan. Pembayaran ini untuk kompensasi penggunaan ruang dan waktu media. Bila dilihat dari besarnya biaya penayangan atau pemuatan, memang periklanan merupakan strategi promosi yang mahal.

2) Komunikasi nonpersonal (*Nonpersonal communication*)

⁹Morissan. (2010). Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia Group, Cet, Ke-1, h. 17.

¹⁰*Ibid.*, h. 9.

Ini berarti antara pengiklan dengan konsumen (khalayak) tidak dapat berinteraksi secara langsung. Komunikasi bersifat satu arah. Tidak ada umpan balik langsung. Pengiklan sebagai komunikator hanya menyampaikan informasi tentang produk sedangkan konsumen hanya menerima informasi tersebut.

3) Menggunakan media massa atau media nirmassa yang massif

Agar dapat menjangkau khalayak luas dan tersebar dalam jangka waktu yang singkat maka periklanan menggunakan media massa sebagai saluran diseminasi pesannya. Media massa tersebut adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, dan film bioskop. Selain itu ada media nonmassa (nirmassa) yang juga mempunyai kemampuan yang hampir sama dengan media massa dalam menyebarkanluaskan pesan periklanan. Contoh media nirmassa adalah media luar ruang: baliho, spanduk, papan reklame, ataupun *billboard*. Selain itu seiring dengan perkembangan teknologi iklan juga dapat disebarkan melalui media berbasis internet, seperti youtube.

4) Sponsor yang jelas (*Identified sponsor*)

Perusahaan yang beriklan (pengiklan) menyebutkan secara jelas identitas dirinya dalam produk iklan yang mereka luncurkan. Dapat dengan hanya menyampaikan logo atau menyebut nama perusahaan termasuk slogan. Penyebutan identitas ini untuk menjamin kredibilitas perusahaan dan produk yang diiklankan.

5) Persuasif (*Persuassion*)

Apapun jenis iklannya, sebenarnya tujuan akhirnya adalah membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan. Tentu saja, dengan strategi persuasinya yang bervariasi. Dikenal ada dua sifat iklan, yaitu *soft-selling*, yang sifat persuasifnya tidak tampak menonjol (lebih ke pencitraan perusahaan atau produk atau *image selling*), dan *hard-selling*, yaitu iklan yang secara langsung membujuk orang untuk membeli produk (*product-selling*).

6) Ditujukan kepada khalayak luas (*to large audience*)

Periklanan adalah proses komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang luas dan tersebar. Karena itu, pesan-pesan periklanan disebaran melalui media massa atau media yang mempunyai kemampuan memassalkan pesan.

c. Fungsi Iklan

Menurut Terence A. Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:¹¹

- 1) *Informing* (memberi informasi), membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

¹¹Mariah Fitriah. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Deepublish, Cet, Ke-1, h. 14.

- 2) *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- 4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- 5) *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

d. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat berasal dari konsep *Public Service Advertisement* yang kemudian dikenal dengan *Public*

ServiceAnnouncement (PSA) yang pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat. Crompton dan Lamb (1986) mendefinisikan PSA sebagai iklan yang disiarkan melalui udara dan iklan tersebut disponsori oleh media berkenaan untuk kepentingan masyarakat banyak.¹²

Iklan layanan masyarakat disebut juga dengan istilah kampanye sosial. Dalam iklan layanan masyarakat disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yaitu kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.¹³ Iklan layanan masyarakat bisa disampaikan oleh siapa saja, badan pemerintah, perusahaan swasta maupun pemerintah, asosiasi atau ikatan orang-orang seprofesi, LSM dan sebagainya. Dengan tetap ada embel-embel, seperti logo, slogan atau bahkan nama sponsornya.

Alo Liliweri mengatakan, iklan layanan masyarakat yang awalnya tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat. Namun, seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan, lembaga atau organisasi yang membuat iklan

¹²Fenny Khairifa, *Penyampaian Iklan Layanan Masyarakat Kepada Khalayak*, <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/18645/har-mei2007-1%20%284%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Diakses pada 20 Agustus 2018.

¹³Hari Santoso. *Upaya Meningkatkan Minat dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat*, <http://library.um.ac.id/index.php/Artikel-Pustakawan/iklan-layanan-masyarakat.html>, Diakses pada 8 Agustus 2018.

layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga dibuat secara profesional seperti iklan komersil. Iklan layanan masyarakat disebut pula sebagai iklan non profit, sebab keuntungan yang diambil berupa keuntungan sosial, bukan komersil. Keuntungan yang diperoleh ialah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik ditengah masyarakat. Jika iklan standar bertujuan mencari keuntungan ekonomi, maka dalam iklan layanan masyarakat bertujuan mendapatkan keuntungan berupa citra baik bagi masyarakat.¹⁴

3. Sikap dalam Berkomunikasi

a. Definisi

Sikap merupakan respon individu terhadap suatu tindakan yang dapat diamati. Sikap timbul melalui seperangkat perbuatan atau tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini.

Sikap ini dipengaruhi tidak hanya oleh sikap orang lain tetapi juga oleh harapan lingkungan sosial, norma-norma subjektif, informasi yang diperoleh serta kemampuan untuk menerapkan sikap itu sendiri.

Sikap dalam berkomunikasi kemudian dapat diartikan sebagai sebagai tindakan atau respon seseorang terhadap suatu

¹⁴Muhammad Libradika. (2015). *Skripsi: Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN versi Lidya Kandau*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, h.19.

peristiwa komunikasi yang dapat berupa verbal maupun non verbal. Sikap ini terjadi dengan penafsiran informasi yang diterima oleh pelaku. Dengan demikian, reaksi atau hasil dari pelaku komunikasi dapat disampaikan kepada orang lain dengan baik.

b. Komponen Sikap

Rakhmat menyebutkan bahwa terdapat tiga komponen yang mempengaruhi sikap manusia, yaitu:¹⁵

1. Komponen Kognitif, merupakan aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia atau kepercayaan tentang apa yang berlaku atau benar. Kepercayaan terbentuk dari cukup atau tidaknya informasi yang benar mengenai objek sikap.
2. Komponen Afektif, merupakan aspek emosional seseorang terhadap suatu objek. Pada umumnya reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh *belief* atau apa yang dianggap benar dan berlaku bagi objek tersebut.
3. Komponen Konatif, adalah aspek yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak dan menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku, *intense*, komitmen dan tindakan yang ada dalam diri seseorang.

¹⁵Rakhmat Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, h.

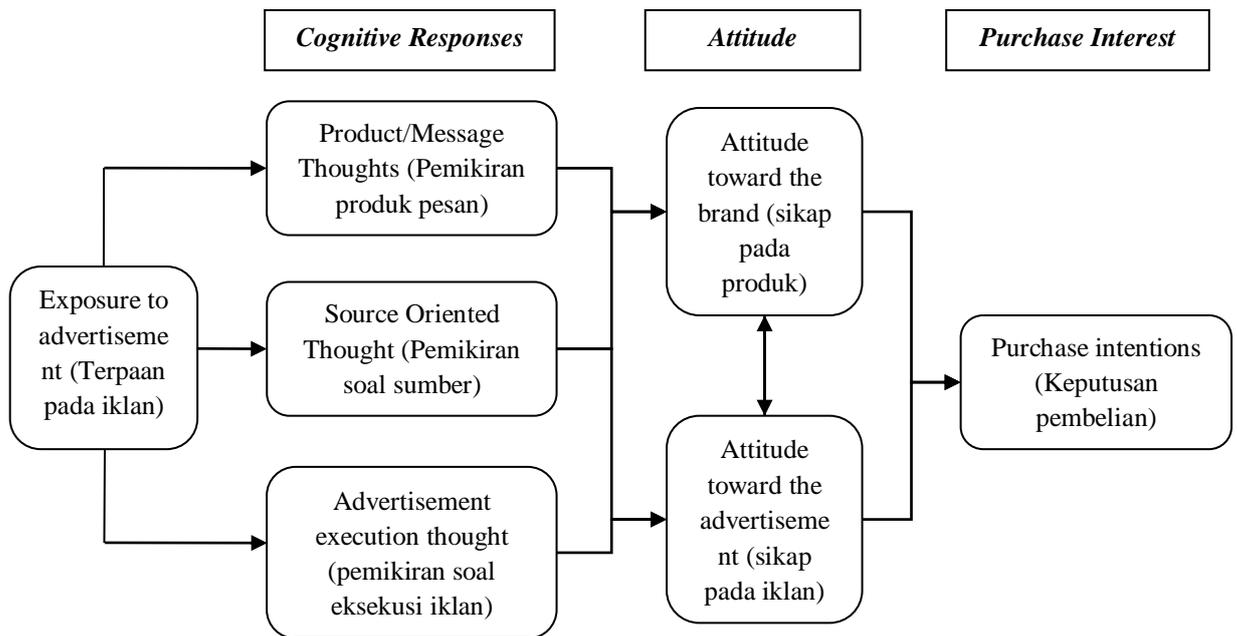
4. Teori Respon Kognitif (Teori *Cognitive Response*)

Teori Respon Kognitif dari David Aaker memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap. (Aaker, 1985:255). Teori ini mengasumsikan bahwa ketika informasi mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajari isi pesan yang dilihatnya yang kemudian akan mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap brand.

Teori respon kognitif merupakan sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap (afeksi) lalu menuju pada keputusan akhir (konasi). (Belch & Belch, 2001: 160)

Proses perubahan sikap komunikasi dimulai ketika informasi (Ad Exposure) menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan komunikasi (Cognitive Response) yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku konsumen atau khalayak. Aaker menjelaskan bahwa yang paling menentukan dalam menentukan tingkah laku adalah adanya pengetahuan dan sikap yang sebelumnya telah dimiliki oleh khalayak ketika dirinya diterpa iklan.¹⁶

¹⁶George E. Blech & Michael A. Belch. (2003). *Advertising And Promotion An Intergrated Marketing Communication Perspective, Sixth Edition*, Boston: The McGraw-Hill Companies, h. 158.



Bagan 1.3 Model Respon Kognitif

G. Perubahan Sikap Berkomunikasi Menurut Perspektif Islam

Islam mengajarkan umatnya untuk selalu mendekati yang baik dan menjauhi yang buruk. Begitu pula dengan perilaku. Perilaku dan sikap tiap manusia hanya dapat diubah oleh manusia itu sendiri, sesuai dengan kemauannya untuk menjadi lebih baik atau tidak. Hal ini sesuai dengan isi Al-Qur'an Surah Ar-Ra'd Ayat 11, yang berbunyi :

لَهُ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفَهُ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya:

Bagi Manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (*Q.S. AR-Ra'd: 11*)¹⁷

Dalam berkomunikasi, manusia perlu untuk mengontrol diri dan perkataan yang akan dikeluarkan. Sebab hal ini bisa jadi menjadi faktor baik tidaknya individu bersikap dalam komunikasi. Seperti halnya dalam Al Qur'an Surah Al Baqarah Ayat 263 yang berbunyi:

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذَى ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

Artinya:

Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun (*Q.S Al-Baqarah: 263*).

Selain itu dalam berkomunikasi tidak lepas dari kegiatan pertukaran informasi. Dalam menerima dan menyampaikan informasi, perlu ada

¹⁷Al-Qur'an. Q.S. Ar-R'ad:11.

kesadaran pada manusia untuk hanya menyampaikan dan menerima yang benar dan sesuai kenyataan. Agar hal-hal yang tidak diinginkan seperti kesalahpahaman, dan penyebarluasan informasi yang salah. Di Al-Qur'an sendiri dijelaskan bahwa interaksi antar manusia haruslah didasarkan hal-hal yang jelas, kejujuran, dan penyampaian yang benar, seperti yang tertera pada Al-Qur'an Surah Al-Hujurat Ayat 6, yang berbunyi:

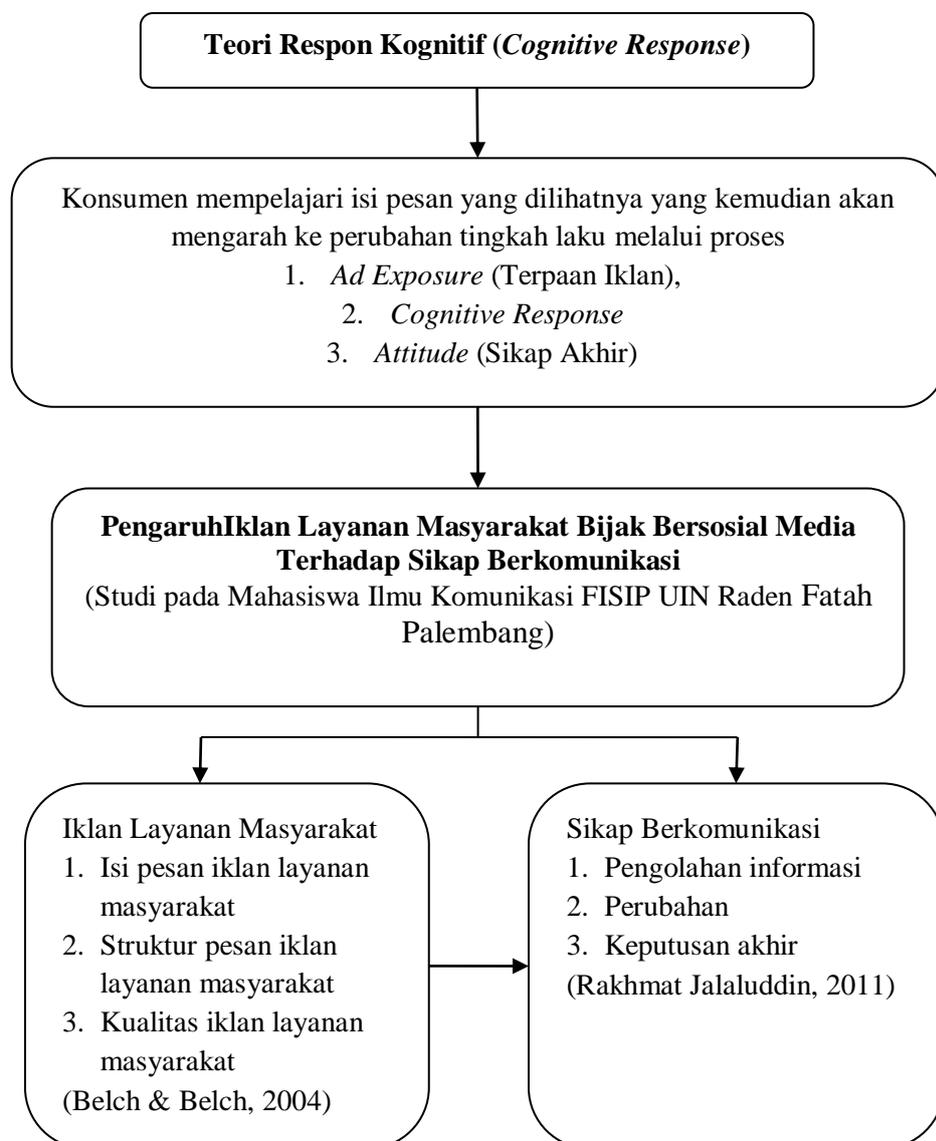
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al Hujurat: 6).

H. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian mengenai Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Terhadap Perilaku Komunikasi ini, peneliti menguraikannya melalui beberapa tahap sehingga dapat sampai pada persoalan yang nantinya dapat menjawab fokus penelitian yang dipilih.



Bagan 1.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hubungan di antara variabel-variabel yang diamati dan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada. Jawaban yang diberikan belum didasarkan fakta empiris. Hipotesis muncul atau ada sebagai akibat dari proses berpikir deduktif atau operasionalisasi dari teori atau proposisi yang diteliti.¹⁸

Peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini dengan menyusun dua rumusan hipotesis, yaitu hipotesis kerja dan hipotesis nol. Dalam hal ini, harapannya adalah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis kerja.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Mayor

H₁: Terdapat pengaruh antara tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap sikap berkomunikasi

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap sikap berkomunikasi

2. Hipotesis Minor

H₁: Terdapat pengaruh antara isi pesan tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap sikap berkomunikasi

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara isi pesan tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap sikap berkomunikasi

H₁: Terdapat pengaruh antara sumber/model tayangan iklan layanan

¹⁸Atwar Bajari. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Cet Ke-2, h. 70.

masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap sikap berkomunikasi

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara sumber/model tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap sikap berkomunikasi

H₁: Terdapat pengaruh antara eksekusi/kualitas tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap sikap berkomunikasi

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara eksekusi/kualitastayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap sikap berkomunikasi

J. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Jenis atau pendekatan penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori-teori teretntu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel.¹⁹

Penelitian ini dipilih untuk menjelaskan secara statistik dan berupa angka-angka mengenai hubungan iklan layanan masyarakat TRANSTV Bijak Bersosial Media terhadap pembentukan sikap pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

¹⁹Wahyudin Zarkasyi. (2017). *Penelitian Pendidikan Matematika*, Bandung: PT Refika Aditama. Cet Ke-2, h. 2.

2. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yakni data berupa angka yang lalu diproses secara statistik serta bagan dan tabel.

Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Sumber Data Primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari hasil observasi dan kuisioner dengan beberapa informan atau pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adapun yang menjadi sumber data primer adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disusun berdasarkan skala likert, untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Dalam penelitian ini menggunakan 5 kategori jawaban yaitu:

- 1) Sangat Setuju (SS) bernilai 5
 - 2) Setuju (S) bernilai 4
 - 3) Netral (N) bernilai 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) bernilai 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1
- b. Sumber Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh melalui telaah pustaka yang memiliki hubungan yang dapat menunjang penelitian ini. Yakni berupa buku, jurnal, skripsi, internet serta sumber data lain yang dijadikan sebagai data pelengkap.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu lainnya. Teknik pengumpulan data dengan observasi dapat digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan hal-hal lainnya yang dapat langsung diamati.²⁰

Observasi dalam penelitian ini akan melibatkan langsung peneliti dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang sebagai objek penelitian yang dilakukan di FISIP Gedung Rafah Tower Lantai 3 dan 4.

b. Angket/Kuisisioner

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atau daftar pertanyaan tersebut.²¹

c. Dokumentasi

Dokumentasi dapat menambah pemahaman atau informasi untuk penelitian. Dokumen-dokumen yang dapat digunakan dalam pengumpulan data adalah berupa foto, data atau arsip, dapat diperoleh melalui perusahaan atau objek penelitian terkait. Data bersifat dokumen yang digunakan pun lebih disesuaikan dengan masalah

²⁰Rukaesih, et al. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: RajaGraindo Persada, h. 148.

²¹Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenamedia Group, h. 139

penelitian seperti mengenai sejarah kelembagaan, serta data mahasiswa yang ada.

4. Lokasi Objek Penelitian

Lokasi yang digunakan peneliti adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang yang berada di lantai 3 dan 4 Rafah Tower UIN Raden Fatah Palembang, yang merupakan tempat perkuliahan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Alasan peneliti memilih lokasi serta objek tersebut, ialah belum ada penelitian serupa yang dilakukan di lokasi tersebut sebelumnya. Selain itu, ketika mereka berada di lingkungan akademika yang berkarakter Islami, menarik untuk diketahui perilakunya dalam merespon dinamika penggunaan media sosial yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat TRANSTV Bijak Bersosial Media.

5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konsep atau konstruk yang sudah diberi nilai atau bilangan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ada dua, yaitu variabel independen/bebas atau variabel X dan variabel dependen/terikat atau variabel Y. Variabel bebas adalah variabel penyebab atau variabel yang menimbulkan akibat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau muncul bila ada variabel terdahulu (bebas).²²

²²Atwar Bajari., *Op.Cit*, h. 69

Adapun variabel dalam penelitian ini ialah:

Variabel Bebas (X) : Iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media

Variabel Terikat (Y) : Sikap dalam Berkomunikasi

1) Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media (Variabel X)

Berdasarkan Teori Respon Kognitif, iklan layanan masyarakat ini dapat dilihat sebagai suatu *brand* dalam hal ini ialah iklan. Terpaan dalam iklan ini menghasilkan tiga tanggapan, yaitu tanggapan mengenai isi pesan, sumber/model, serta eksekusi atau kualitas iklan.²³

Ketiga tanggapan atas terpaan iklan tersebut merupakan sub variabel dari Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media. Lalu, dari sub variabel tersebut diuraikan kembali indikator-indikator, yakni sebagai berikut.

a) Sub Variabel X₁ : Isi Pesan Iklan

Sub variabel isi pesan ini berisi bahwa suatu pesan dapat dikatakan efektif jika memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Struktur pesan yang disampaikan dengan baik, baik itu secara verbal maupun non verbal.
2. Kemudahan pesan untuk dipahami khalayak.
3. Kesesuaian tema dengan pesan yang disampaikan.

²³George E. Belch dan Michael E. Belch. *Op.Cit.*, h. 157.

b) Sub Variabel X₂ : Sumber/Model Iklan

Sub variabel sumber atau model iklan ini memiliki indikator sebagai berikut:

1. Model dan khalayak merasa memiliki kesamaan.
2. Timbulnya rasa empati terhadap model dalam iklan.
3. Sumbernya dapat dipercaya.

c) Sub Variabel X₃ : Eksekusi/Kualitas Iklan

Sub variabel mengenai eksekusi atau kualitas iklan ini memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kreatifitas yang ada dalam iklan.
2. Kualitas gambar atau visual dalam iklan.
3. Kualitas audio atau *voice tones* dalam iklan.

2) Sikap Berkomunikasi (Variabel Y)

Sikap berkomunikasi diartikan sebagai tindakan atau respon seseorang terhadap suatu peristiwa komunikasi yang dapat berupa verbal maupun non verbal. Sikap ini terjadi dengan penafsiran informasi yang diterima oleh pelaku. Dengan demikian, reaksi atau hasil dari pelaku komunikasi dapat disampaikan kepada orang lain dengan baik.

Berdasarkan hal tersebut diatas, sub variabel dalam sikap berkomunikasi adalah sebagai berikut:

- a) Kognitif atau pengolahan informasi, pengetahuan atau persepsi yang dimiliki.

- 1) Menerima informasi dalam iklan dengan baik.
 - 2) Mengerti berkomunikasi di sosial media dengan benar dan positif..
 - 3) Mengetahui pembicaraan yang baik dan sopan merupakan hal penting.
- b) Afektif atau perubahan perasaan, emosi terhadap suatu objek.
- 1) Menyadari pentingnya bijak dalam bersosial media.
 - 2) Dapat mengontrol diri dalam menggunakan media sosial
 - 3) Dapat menyerap dan menanggapi informasi dengan lebih baik.
- c) Konatif atau keputusan akhir, kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu.
- 1) Perlu menjaga privasi dari media sosial.
 - 2) Perlu meminta maaf atas tindakan di media sosial yang merugikan orang lain/dari media sosial yang dibawa ke kehidupan nyata.
 - 3) Memilih menceritakan hal privasi ke orang terdekat.
 - 4) Menghindari perkataan yang menyindir dan bersifat privasi di kehidupan media sosial dan nyata

Tabel 1.2 Operasional Variabel

Variabel / Sub Variabel (1)	Konsep Variabel / Sub Variabel (2)	Indikator (3)	Alat Ukur (4)
Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media (X)	Iklan layanan masyarakat yang mensosialisasikan penggunaan media sosial.	Penggunaan media sosial yang berlebihan dan pesan dalam iklan layanan masyarakat yang diharapkan dapat mempersuasi khalayak.	-
Isi Pesan Iklan	Isi pesan yang baik dapat memberikan ketertarikan khalayak terhadap iklan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur pesan yang disampaikan dengan baik, baik itu secara verbal maupun non verbal. 2. Kemudahan pesan untuk dipahami khalayak. 3. Kesesuaian tema dengan pesan yang disampaikan. 	Dapat mudah dimengerti oleh khalayak, disampaikan dengan baik dan membuat khalayak mengetahui temanya.
Sumber/Model Iklan	Penggunaan model dan sumber iklan dapat memberikan respon yang negatif ataupun positif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model dan khalayak merasa memiliki kesamaan. 2. Timbulnya rasa empati terhadap model dalam iklan 3. Sumbernya dapat dipercaya. 	Memahami perasaan dan pengalaman yang dirasakan oleh pemeran selaku model/sumber.
Eksekusi/ Kualitas Pesan Iklan	Kualitas iklan yang berasal dari eksekusi iklan yang baik menimbulkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kreatifitas yang ada dalam iklan. 2. Kualitas 	Dapat memberikan kepuasan secara visual

	tanggapan khalayak.	gambar atau visual dalam iklan. 3. Kualitas audio atau <i>voice tones</i> dalam iklan.	ataupun audio kepada khalayak yang menonton
Sikap Berkomunikasi (Y)	Tindakan seseorang terhadap suatu peristiwa komunikasi yang dapat berupa verbal maupun non verbal. Sikap komunikasi terjadi dengan penafsiran informasi yang diterima oleh pelaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kognitif atau pengolahan informasi, pengetahuan atau persepsi yang dimiliki. <ul style="list-style-type: none"> • Menerima informasi dalam iklan dengan baik. • Mengerti berkomunikasi di sosial media dengan benar dan positif.. • Mengetahui pembicaraan yang baik dan sopan merupakan hal penting. 2. Afektif atau perubahan perasaan, emosi terhadap suatu objek. <ul style="list-style-type: none"> • Menyadari pentingnya bijak dalam bersosial media. • Dapat mengontrol diri dalam menggunakan media sosial • Dapat menyerap dan menanggapi informasi dengan lebih baik. 3. Konatif atau keputusan akhir, kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu. <ul style="list-style-type: none"> • Perlu menjaga privasi dari media sosial. 	Adanya perubahan-perubahan yang terjadi pada sikap akibat terpaan informasi yang diterima oleh pelaku komunikasi.

		<ul style="list-style-type: none"> • Perlu meminta maaf atas tindakan di media sosial yang merugikan orang lain/dari media sosial yang dibawa ke kehidupan nyata. • Memilih menceritakan hal privasi ke orang terdekat. 	
--	--	---	--

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek/subjek dalam penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti, kemudian ditarik kesimpulannya. Tujuan diadakannya populasi adalah agar dapat mengetahui besar sampel yang akan diambil dari populasi serta membatasi daerah generalisasi.²⁴

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2017-2019 yang menjalankan perkuliahan yang aktif. Jumlah populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2017-2019 adalah sebagai berikut:

²⁴Wahyudin Zarkasyi., Op.Cit, h.

**Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden
Fatah Palembang angkatan 2017-2019**

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2017	142
2.	2018	40
3.	2019	99
Jumlah		281

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²⁵ Dalam mengetahui jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%.

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

Keterangan:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah populasi

E = *error level* (tingkat kesalahan)

Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini ialah 281 mahasiswa. Dengan tingkat kesalahan 10%, jumlah sampel yang akan digunakan adalah

$$\begin{aligned} n &= \frac{281}{1 + (281 \times (10\%^2))} \\ &= \frac{281}{1 + (281 \times 0,01)} \end{aligned}$$

²⁵*Ibid.*

$$= \frac{281}{1 + 2,81} = \frac{281}{3,81} = 73,75 = 74$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 74 mahasiswa dari keseluruhan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.

7. Uji Validitas Data

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disusun tersebut valid, maka perlu diuji dengan skor total kuisisioner tersebut. Peneliti menggunakan program IBM SPSS 25. Adapun teknik korelasi yang dipakai adalah teknik korelasi *product moment* yang dirumuskan sebagai berikut.²⁶

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

N = jumlah responden

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

²⁶Juliansyah Noor. *Op.Cit.*, h. 132.

Adapun, ketentuan dalam pengujian validitas data adalah dengan melihat taraf signifikansi atau tingkat kesalahan penelitian sebesar 5% serta jumlah N, lalu kita akan mendapatkan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian atau butir soal dalam kuisisioner/angket dinyatakan valid.²⁷

Berdasarkan instrumen penelitian atau angket yang telah disusun menjadi 28 butir pernyataan, yaitu 18 pernyataan untuk variabel X dan 10 pernyataan untuk variabel Y. Hasil uji validitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Uji Validitas Variabel X Iklan Layanan Masyarakat

No.	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
1	0,520	0,228	Valid
2	0,722	0,228	Valid
3	0,622	0,228	Valid
4	0,419	0,228	Valid
5	0,466	0,228	Valid
6	0,475	0,228	Valid
7	0,557	0,228	Valid
8	0,502	0,228	Valid
9	0,520	0,228	Valid
10	0,456	0,228	Valid
11	0,616	0,228	Valid
12	0,555	0,228	Valid
13	0,431	0,228	Valid
14	0,722	0,228	Valid
15	0,567	0,228	Valid

²⁷*Ibid.*, h. 169.

16	0,431	0,228	Valid
17	0,431	0,228	Valid
18	0,486	0,228	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua item memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yaitu sebesar 0,228, yang berarti bahwa semua item atau butir pernyataan variabel Iklan Layanan Masyarakat yang ada dalam angket kuisisioner adalah valid.

Tabel 1.5 Uji Validitas Variabel Sikap dalam Berkomunikasi

No.	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,471	0,228	Valid
2	0,631	0,228	Valid
3	0,648	0,228	Valid
4	0,719	0,228	Valid
5	0,543	0,228	Valid
6	0,692	0,228	Valid
7	0,719	0,228	Valid
8	0,390	0,228	Valid
9	0,410	0,228	Valid
10	0,648	0,228	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 1.5 diketahui bahwasanya semua item variabel Y Sikap Berkomunikasi memiliki r hitung lebih dari r tabel yang sebesar 0,228, sehingga dapat disimpulkan 10 item pernyataan dari variabel Y ini dapat dikatakan valid.

8. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah suatu test yang dilakukan merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi serta akurasi. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan dengan angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1.²⁸ Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yakni sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian skor tiap butir

σ_t^2 = Varian total

Jika nilai $\alpha > 0,6$ artinya seluruh item reliabel dan seluruh tes memiliki reliabilitas yang kuat.²⁹

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas *Alpha Cronbach* yang diolah melalui SPSS 25:

²⁸Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Keempat*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

²⁹*Ibid.*, h. 60.

Tabel 1.6 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	28

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa semua pernyataan, baik variabel X dan variabel Y bersifat reliabel dengan angka *Cronbach Alpha* menunjukkan koefisien $0,868 > 0,6$. Artinya angket kuisisioner variabel iklan layanan masyarakat dan variabel perilaku komunikasi bersifat reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

9. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:³⁰

- 1) Jika hasil uji memiliki nilai $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- 2) Jika hasil uji memiliki nilai $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas yang diolah menggunakan program SPSS 25:

³⁰*Ibid.*, h. 178

Tabel 1.7 Uji Normalitas dengan Teknik *Kolmogrov Serminov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,89198598
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,051
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa nilai residual ini berdistribusi normal, sebab nilai signifikansinya adalah $0,20 > 0,05$.

10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Analisis data didapat dari pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus atau aturan yang ada.³¹ Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* untuk menentukan hubungan antara dua variabel. Teknik tersebut menyatakan bahwa jika diperoleh koefisien korelasi yang signifikan, berarti terdapat hubungan antara variabel bebas dan terikat. Sebaliknya, jika koefisien korelasi tidak

³¹Juliansyah Noor. *Op.Cit.*, h. 163.

signifikan, maka tidak terdapat hubungan anatar variabel bebas dan variabel terikat. Analisis data ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25.

a. Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel Iklan Layanan Masyarakat TRANSTV Bijak Bersosial Media (X), dan variabel Sikap Berkomunikasi (Y). Adapun rumus yang digunakan dalam analisis deskriptif untuk mengetahui presentase skor dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n = skor yang diperoleh

N = jumlah seluruh skor

b. Analisis Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan suatu analisis untuk menyatakan tingkat hubungan antar variabel. Peneliti menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson* (r), yakni digunakan untuk menemukan hubungan antara dua variabel yang telah diukur pada skala interval dan rasio. Dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Adapun ketentuan koefisien korelasi dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 1.8 Ketentuan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = subjek dalam variabel terikat

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, harga a dan b harus terlebih dahulu dihitung melalui rumus berikut.

$$a = \frac{(\sum Y_1)(\sum X_1^2) - (\sum X_1)(\sum X_1 Y_1)}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

Keterangan :

Y = sumbu Sikap Berkomunikasi

X = sumbu Iklan Layanan Masyarakat TRANSTV Bijak Bersosial
Media

a = konstanta

b = koefisien regresi

n = banyaknya responden

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik)³². Dalam uji ini perlu melakukan uji signifikan dengan uji signifikan korelasi uji t dan uji F, sebagai berikut:

- 1) Uji t menggunakan uji signifikan koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terkait, berikut rumus t_{hitung} yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi

³²Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, h 253.

$n - 2 =$ Derajat kebebasan

$t =$ Nilai uji t

Untuk mencari t_{tabel} terlebih dahulu menentukan antara f signifikan, kemudian dicari t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 1$. Kemudian mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya tidak signifikan
- b) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya signifikan.

- 2) Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel x terhadap variabel y yaitu iklan layanan masyarakat dengan sikap berkomunikasi.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$KD =$ Koefisien determinasi

$r =$ koefisien korelasi

100% = bilangan tetap

Dengan batas koefisien determinan $0 < KD < 1$

Untuk memudahkan peneliti dalam proses perhitungan, maka peneliti menggunakan program IBM SPSS versi 25.

K. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang tertera akan dikelompokkan menjadi sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang, permasalahan, tujuan, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi yang akan diteliti oleh peneliti.

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dari rumusan masalah dalam penelitian, dalam bentuk deskripsi secara mendalam mengenai hasil atau fenomena-fenomena yang didapat.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini menyajikan hasil akhir dari penelitian berupa kesimpulan yang peneliti dapat dari hasil penelitian sesuai dengan rumusan permasalahan agar dapat menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Selain itu, terdapat kritik dan saran.

