

### **BAB III**

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk mengetahui dan menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni bagaimana pengaruh tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap sikap dalam berkomunikasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang, telah dilakukan penelitian yang ditunjang dengan data penelitian seperti data primer.

Adapun data primer diperoleh melalui kuisisioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang dijawab oleh 74 responden, yang kemudian dilakukan pengujian melalui uji validitas data. Uji validitas dilakukan guna mengetahui valid atau tidaknya instrumen yang diteliti dengan menggunakan rumus *Total Item Correlations*. Setelah data diketahui valid, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*. Kemudian dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Semirnov.

Setelah data dinyatakan valid, reliabel dan berdistribusi normal, data tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu untuk memaparkan data penelitian, serta korelasi yaitu digunakan demi mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y.

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan skor kuisisioner yang diperoleh melalui 74 responden, dengan menggunakan aplikasi *software Ms. Excel* dan IBM SPSS versi 25 (terlampir), didapatkan hasil yang menunjukkan koefisien validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

Pada tabel hasil pengujian berikut ini diketahui bahwa setiap variabel X mempunyai *alpha* diatas 0,6 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Serta nilai<sub>hitung</sub>  $\geq r_{tabel}$  yang berarti variabel data bersifat valid.

**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X**

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Nilai sig.	Keterangan
X1	0,520	0,228	0,05	Valid
X2	0,722	0,228	0,05	Valid
X3	0,622	0,228	0,05	Valid
X4	0,419	0,228	0,05	Valid
X5	0,466	0,228	0,05	Valid
X6	0,475	0,228	0,05	Valid
X7	0,557	0,228	0,05	Valid
X8	0,502	0,228	0,05	Valid
X9	0,520	0,228	0,05	Valid
X10	0,456	0,228	0,05	Valid
X11	0,616	0,228	0,05	Valid
X12	0,555	0,228	0,05	Valid
X13	0,431	0,228	0,05	Valid
X14	0,722	0,228	0,05	Valid
X15	0,567	0,228	0,05	Valid
X16	0,431	0,228	0,05	Valid
X17	0,431	0,228	0,05	Valid
X18	0,486	0,228	0,05	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Lalu, berikut ini merupakan hasil uji validitas pada variabel Y menunjukkan semua butir pernyataan valid dengan *alpha* diatas 0,6 yang artinya semua variabel dapat diandalkan. Serta  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  yang menunjukkan semua butir pernyataan valid.

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Y1	0,471	0,228	0,05	<b>Valid</b>
Y2	0,631	0,228	0,05	<b>Valid</b>
Y3	0,648	0,228	0,05	<b>Valid</b>
Y4	0,719	0,228	0,05	<b>Valid</b>
Y5	0,543	0,228	0,05	<b>Valid</b>
Y6	0,692	0,228	0,05	<b>Valid</b>
Y7	0,719	0,228	0,05	<b>Valid</b>
Y8	0,390	0,228	0,05	<b>Valid</b>
Y9	0,410	0,228	0,05	<b>Valid</b>
Y10	0,648	0,228	0,05	<b>Valid</b>

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Hasil uji validitas di Tabel 3.1 dan Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mendapatkan hasil valid. Kesimpulan ini diambil dari  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Nilai r tabel diatas diperoleh 0,228 dengan perhitungan dari jumlah responden sebanyak 74 responden dengan rumus  $df = (74-2)$  dengan melihat r tabel berikut:

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

**Gambar 3.1 Tabel R**

Sumber: [R Development Core Team \(2008\). R: A Language and environment for statistical computing. R Foundation for statistical computing. Vienna, Australia. ISBN 3-900051-07-0, URL \[www.R-project.org\]\(http://www.R-project.org\)](#)

Selanjutnya, ialah uji reliabilitas dari variabel Iklan Layanan Masyarakat (X) dan variabel Sikap dalam Berkomunikasi (Y). Uji reliabilitas ini dilakukan guna mengetahui koefisien reliabilitas instrumen. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

<b>Reliability Statistics</b>	
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. Hal ini berarti koefisiennya melebihi dari 0,6 yang merupakan batas kategori nilai reliabilitas. Artinya data diatas yang terdiri dari variabel Iklan Layanan Masyarakat (X) dan variabel Sikap dalam Berkomunikasi (Y) bersifat reliabel dan konsisten.

## **B. Uji Normalitas**

Uji normalitas *Kolmogorov Serminov* bertujuan mengetahui apakah data yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut.

- 1) Jika signifikansi memiliki nilai  $> 0,05$  maka nilai residual dinyatakan terdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi memiliki nilai  $< 0,05$  maka nilai residual dinyatakan tidak terdistribusi normal.

**Tabel 3.4 Uji Normalitas dengan Teknik *Kolmogrov Serminov***

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

- 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  $0,20 > 0,05$ . Hal ini berdasarkan pedoman dasar pengambilan kesimpulan diatas.

### **C. Uji Linearitas**

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai sig. *deviation from linearity*  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika nilai sig. *deviation from linearity*  $> 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Lalu, didapatkanlah hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Uji Linearitas**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
YTOTAL	Between Groups	(Combined)	664,575	29	22,916	1,352	,180
		Linearity	304,877	1	304,877	17,980	,000
XTOTAL		Deviation from Linearity	359,698	28	12,846	,758	,780
Within Groups			746,074	44	16,956		
Total			1410,649	73			

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Dari uji linearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. deviation from linearity sebesar  $0,780 > 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X (Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media) dengan variabel Y (Perilaku Komunikasi).

#### **D. Analisis Deskriptif Data Responden**

Pada analisis deskriptif, data responden dikelompokkan ke dalam tabel tunggal guna memudahkan penggambaran data yang diperoleh. Analisis data deskriptif responden pada penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu gender, angkatan, intensitas melihat iklan, serta sosial media yang digunakan.

**Tabel 3.6 Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	30	40,5%
Perempuan	44	59,5%

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan sebanyak 44 responden atau sebesar 59,5%. Sedangkan responden Laki-Laki sebanyak 30 responden atau sebesar 40,5%.

**Tabel 3.7 Angkatan**

<b>Angkatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
2017	28	37,8%
2018	25	33,8%
2019	21	28,4%

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas, diketahui bahwa responden dari angkatan tahun 2017 sebanyak 28 responden atau sebesar 37,8%, lalu untuk angkatan tahun 2018 sebanyak 25 responden atau sebesar 33,8% serta responden dari angkatan tahun 2019 sebanyak 21 responden atau sebesar 28,4%.

**Tabel 3.8 Intensitas Melihat ILM Bijak Bersosial Media**

<b>Intensitas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1 kali	15	20,3%
2 kali	13	17,6%
3 kali	12	16,2%
4 kali	4	5,4%
> 4 kali	30	40,5%

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Tabel 3.8 menunjukkan intensitas responden dalam melihat iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media. Mayoritas responden telah melihat lebih dari empat kali yang berarti sudah sering melihat tayangan iklan layanan masyarakat tersebut di televisi, yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 40,5% dari 74 responden. Menurut Alda, salah satu mahasiswa angkatan 2019 yang telah melihat iklan tersebut lebih dari 4 kali, iklan tersebut sering dilihatnya di televisi khususnya pada saluran TRANSTV, dan dalam sehari bisa diperkirakan ia melihat iklan tersebut sebanyak 2 kali. Responden yang melihat 4 kali sebanyak 4 responden atau sebesar 5,4%, responden yang melihat 3 kali sebanyak 12 responden atau sebesar 16,2%, responden yang hanya melihat 2 kali sebanyak 13 responden atau sebesar 17,6% serta yang memilih 1 kali melihat sebanyak 15 responden atau sebesar 20,3%.

**Tabel 3.9 Sosial Media yang Digunakan**

Sosial Media	Frekuensi	Persentase
Facebook	2	2,7%
Facebook dan Instagram	48	64,9%
Twitter dan Instagram	3	4,1%
Semuanya	21	28,4%

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Pada Tabel 3.9, mayoritas responden menggunakan sosial media Facebook dan Instagram yaitu sebanyak 48 responden atau sebesar 64,9% dari 74 responden. Menurut Sari Inda, mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan

2018 yang menggunakan sosial media Facebook dan Instagram, mengatakan bahwa kedua media sosial tersebut lebih menarik dan mudah dimengerti ketika digunakan. Lalu, sebanyak 21 responden atau sebesar 28,4% menggunakan semua sosial media yang ada dalam pilihan, untuk Twitter dan Instagram sebanyak 3 responden atau sebesar 4,1% dan untuk Facebook saja sebesar 2,7% atau sebanyak 2 responden dari 74 responden.

#### **E. Analisis Deskriptif Data Penelitian**

Analisis deskriptif data penelitian dilakukan dengan memasukkan jawaban responden ke dalam tabel tunggal. Dilakukan untuk mengetahui presentase dan frekuensi dari jawaban responden atas data variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X yaitu Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media yang memiliki tiga sub variabel yaitu Isi pesan Iklan, Sumber/model iklan dan kualitas iklan, dan variabel Y yaitu Perilaku Komunikasi. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari skor 1 sampai dengan 5. Untuk masing-masing variabel/sub variabel ditafsirkan dalam kategori tertentu.

##### **1. Variabel Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media**

Iklan layanan masyarakat merupakan bentuk komunikasi massa yang berisikan pesan sosial dan moral disampaikan oleh suatu lembaga dan ditujukan kepada masyarakat. Iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media oleh TRANSTV ini bertema sesuai dengan judulnya.

Mengajak agar masyarakat dapat menggunakan media sosial dengan sebaik-baiknya dan dengan bijak.

**a. Sub Variabel Isi Pesan Iklan**

Sub variabel isi pesan iklan dijabarkan melalui beberapa 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.

**Tabel 3.10 Jawaban Responden Sub Variabel Isi Pesan**

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Pesan disampaikan dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media sistematis	16,2%	12,2%	41,9%	27,0%	2,7%
Pesan dan bahasa yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media mudah dimengerti	6,8%	14,9%	37,8%	36,5%	4,1%
Dialog di akhir iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media <i>“Hargai privasi Anda sendiri, bijaklah bersosial media”</i> ,	5,4%	17,6%	33,8%	32,4%	10,8%

menarik perhatian saya					
Penyampaian inti pesan dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media belum tersampaikan dengan baik	16,2%	12,2%	41,9%	27,0%	2,7%
Cara penyampaian pesan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media membosankan	5,4%	20,3%	24,3%	37,8%	12,2%
Ekspresi para pemeran dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media tidak sesuai dengan isi pesan	2,7%	16,2%	31,1%	36,5%	13,5%

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil diatas, diketahui bahwa dari pernyataan pertama yaitu, Pesan disampaikan dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media sistematis, 16,2% menyatakan setuju, 12,2% menyatakan setuju, lalu mayoritas yakni 41,9% menyatakan netral, 27,0% menyatakan tidak setuju serta 2,7% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, dari 74 responden mayoritas menyatakan netral terhadap struktur atau sistematis pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media.

Pernyataan kedua, dari 74 responden yakni Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang, 6,8% menyatakan

sangat setuju, 14,9% menyatakan sangat setuju, 37,8% menyatakan netral, 36,5% menyatakan tidak setuju dan 4,1% menyatakan tidak setuju. Pesan dan bahasa yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media tidak terlalu sulit namun juga tidak mudah dimengerti responden.

Pernyataan ketiga, sebanyak 5,4% menyatakan sangat setuju, 17,6% setuju, 33,8% menyatakan netral, 32,4% menyatakan tidak setuju serta 10,8% menyatakan sangat tidak setuju jika Dialog di akhir iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media "*Hargai privasi Anda sendiri, bijaklah bersosial media*", dapat menarik perhatian responden.

Pernyataan keempat, dari 74 responden diketahui bahwa 16,5% sangat setuju, 12,2% setuju, 41,9% netral, 27,0% tidak setuju serta 2,7% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas 41,9% responden menyatakan netral terhadap pernyataan Penyampaian inti pesan dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media belum tersampaikan dengan baik.

Pernyataan kelima, yaitu cara penyampaian pesan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media membosankan. 5,4% menyatakan sangat setuju, 20,3% setuju, 24,5% netral, 37,8% tidak setuju serta 12,2% sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan tidak setuju jika iklan layanan masyarakat tersebut membosankan.

Serta pada pernyataan keenam diketahui bahwa mayoritas responden, yakni sebesar 36,5% tidak setuju jika Ekspresi para pemeran dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media tidak sesuai dengan isi pesan. Sisanya menyatakan 2,7% sangat setuju, 16,2% setuju, 31,1% netral, serta 13,5% sangat tidak setuju. Mereka menganggap ekspresi pemeran sudah sesuai dengan isi pesan.

**b. Sub Variabel 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

**Tabel 3.11 Jawaban Responden Sub Variabel Sumber/Model**

**Iklan**

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Saya memiliki kesamaan dengan model iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media	5,4%	20,3%	24,3%	37,8%	12,2%
Masalah yang dihadapi model iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media menarik perhatian saya	2,7%	16,2%	31,1%	36,5%	13,5%
Citra model dalam iklan	16,2%	12,2%	41,9%	27,0%	2,7%

layanan masyarakat Bijak Bersosial Media menarik kepercayaan saya terhadap isi pesan					
Masalah model yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media tidak sesuai dengan realita	2,7%	13,5%	39,2%	33,8%	10,8%
Dialog yang digunakan para model dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media sedikit membosankan	6,8%	14,9%	37,8%	36,5%	4,1%
Ekspresi para model dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media tidak cukup menarik rasa percaya saya	5,4%	17,6%	33,8%	32,4%	10,8%

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Pernyataan pertama pada tabel 3.11, mayoritas dari 74 responden yaitu 37,8% menyatakan tidak setuju jika mereka memiliki kesamaan dengan model iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media. Artinya permasalahan yang dihadapi oleh pemeran atau model dalam iklan tidak dirasakan oleh semua responden. Hanya 5,4% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan, 20,3% menyatakan

setuju, sebanyak 24,3% memilih netral, lalu sisanya sebesar 12,2% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua pada sub variabel sumber/model iklan yang berisi pernyataan Masalah yang dihadapi model iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media menarik perhatian saya memiliki 36,5% tidak setuju, 31,1% netral, 13,5% sangat tidak setuju, serta hanya 2,7% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kedua diatas.

Pernyataan ketiga, mayoritas responden menjawab netral sebesar 41,9% terhadap pernyataan bahwa Citra model dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media menarik kepercayaan responden. Lalu, 2,7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 27,0% menyatakan tidak setuju, 12,2% setuju terhadap pernyataan serta 16,2% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan diatas.

Pernyataan keempat, 39,2% dari 74 Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang menyatakan netral terhadap pernyataan Masalah model yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media tidak sesuai dengan realita. 33,8% tidak setuju, 10,8% menyatakan sangat tidak setuju yang artinya menganggap iklan sudah sesuai dengan realita yang ada. Serta 13,5% setuju terhadap pernyataan dan hanya 2,7% sangat setuju terhadap pernyataan.

Pada pernyataan kelima, banyaknya responden yang tidak setuju terhadap pernyataan bahwa Dialog yang digunakan para model dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media sedikit membosankan sebanyak 36,5% responden, sedangkan hanya 4,1% yang menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan netral mendapatkan persentase sebesar 37,8% dari 74 mahasiswa serta 14,9% setuju dan 6,8% menyatakan sangat setuju.

Pernyataan keenam, mayoritas menjawab netral terhadap pernyataan Ekspresi para model dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media tidak cukup menarik rasa percaya responden yakni sebesar 33,8%. 10,8% menyatakan sangat tidak setuju, 32,4% menyatakan tidak setuju, 17,6% menyatakan setuju serta hanya 5,4% menyatakan sangat setuju.

### **c. Sub Variabel 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.

**Tabel 3.12 Jawaban Responden Sub Variabel Kualitas Iklan**

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Iklan layanan masyarakat Bersosial Media disajikan dengan kreatif dan menarik	32,4%	47,3%	20,3%	-	-
Gambar atau visual dalam iklan layanan masyarakat Bersosial Media sangat baik	6,8%	14,9%	37,8%	36,5%	4,1%
Suara para model dan <i>voice over</i> dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media sudah sesuai	2,7%	13,5%	39,2%	33,8%	10,8%
Eksekusi iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media kurang membuat saya tertarik	-	20,3%	32,4%	47,3%	-
Tulisan dan gambar ilustrasi dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media mengganggu saya	-	-	20,2%	47,1%	32,7%
Suara yang disajikan para model dalam iklan layanan masyarakat	10,8%	8,1%	23,0%	39,2%	18,9%

Bijak Bersosial Media tidak terlalu jelas					
----------------------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Pada hasil pengolahan data dari tabel 3.12 diatas, diketahui pada pernyataan pertama mengenai penyajian iklan disajikan dengan kreatif dan menarik, sebanyak 32,4% sangat setuju jika iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media disajikan dengan kreatif dan menarik, lalu 47,3% setuju dan 20,3% mahasiswa netral terhadap pernyataan diatas.

Pernyataan kedua dari sub variabel kualitas iklan menghasilkan 37,8% responden netral terhadap pernyataan bahwa Gambar atau visual dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media sangat baik. 36,5% menyatakan tidak setuju, 4,1% menyatakan sangat tidak setuju, 14,9% dari 74 mahasiswa menyatakan setuju dan sisanya yakni sebanyak 6,8% menyatakan sangat setuju bahwa visual yang ditampilkan sangat baik.

Pernyataan ketiga memperoleh mayoritas jawaban sebesar 39,2% netral, 33,8% tidak setuju, 10,8% sangat tidak setuju, 13,5% setuju dan hanya 2,7% sangat setuju. Hal ini berarti pernyataan bahwa Suara para model dan *voice over* dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media sudah sesuai, belum dirasakan oleh responden, sebab sebagian besar memilih netral dan tidak setuju.

Pernyataan keempat mengenai eksekusi iklan yang kurang membuat tertarik sebanyak 20,3% responden menyatakan setuju,

responden yang memilih netral sebanyak 32,4% serta 47,3% menyatakan tidak setuju. Artinya hampir setengah dari 74 responden menganggap bahwa eksekusi iklan sudah cukup menarik responden.

Pernyataan kelima memperoleh data 20,2% responden yang netral, 47,1% responden yang tidak setuju serta 32,7% sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa tulisan dan gambar pada iklan mengganggu responden.

Serta pernyataan keenam dari sub variabel kualitas iklan tentang suara yang disajikan para model tidak terlalu jelas memperoleh 10,8% sangat setuju, 8,1% setuju, 23,0% memilih netral, 39,2% menyatakan tidak setuju serta 18,9% menyatakan sangat tidak setuju. Ini berarti suara yang disajikan dalam iklan sudah cukup jelas bagi responden.

## **2. Variabel Sikap dalam Berkomunikasi**

Sikap dalam Berkomunikasi diartikan sebagai tindakan atau respon seseorang terhadap suatu peristiwa komunikasi yang dapat berupa verbal maupun non verbal. Perilaku komunikasi 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 perilaku komunikasi adalah sebagai berikut:

- a) Kognitif atau pengolahan informasi, pengetahuan atau persepsi yang dimiliki.
- b) Afektif atau perubahan perasaan, emosi terhadap suatu objek.
- c) Konatif atau keputusan akhir, kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu.

Berikut ini merupakan deskripsi hasil data dari variable Y Sikap dalam Berkomunikasi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang selaku responden dalam penelitian ini.

**Tabel 3.13 Jawaban Responden Variabel Sikap dalam Berkomunikasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, Saya menyadari pentingnya bijak dalam menggunakan media sosial.	5,4%	17,6%	33,8%	32,4%	10,8%
Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, Saya menerima informasi iklan tersebut dengan baik dan berfikir hal yang sama.	35,1%	51,4%	12,2%	1,4%	-
Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat	25,7%	54,1%	20,3%	-	-

Bijak Bersosial Media, Saya merasa perlu untuk menjaga privasi saya dari media sosial.					
Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, Saya mengerti cara berkomunikasi melalui sosial media yang benar.	32,4%	47,3%	20,3%	-	-
Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, Saya akan meminta maaf jika menyinggung pengguna atau orang lain.	25,7%	54,1%	20,3%	-	-
Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, Saya dapat mengontrol diri dalam menggunakan media sosial.	28,4%	51,4%	20,3%	-	-
Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, Saya lebih memilih bercerita dengan orang terdekat daripada dengan media sosial.	32,4%	47,3%	20,3%	-	-

Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, Saya tau berbicara dengan sopan merupakan hal penting untuk diperhatikan	40,5%	50,0%	9,5%	-	-
Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, Saya menghindari perkataan yang bersifat menyindir	16,2%	27,0%	41,9%	12,2%	2,7%
Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, Saya dapat menyerap dan menanggapi informasi atau perkataan orang lain dengan lebih baik.	25,7%	54,1%	20,3%	-	-

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Dari tabel 3.13, pernyataan pertama mengenai variabel Sikap dalam Berkomunikasi, mayoritas responden yaitu sebanyak 33,8% menyatakan setuju dengan pernyataan “*setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat bijak bersosial media, saya menyadari pentingnya bijak dalam bersosial media*”. 32,4% menyatakan netral, lalu 17,6% menyatakan sangat setuju.

Pada pernyataan kedua variabel Sikap dalam Berkomunikasi, mayoritas responden yakni sebesar 51,4% dari 74 responden menyatakan setuju bahwa iklan layanan masyarakat tersebut dapat diterima dengan baik dan responden dapat merasakan hal yang sama. Lalu sebanyak 35,1% menyatakan sangat setuju.

Pernyataan ketiga, mendapatkan mayoritas 54,1% responden yang menyatakan setuju mengenai perlunya menjaga privasi dari media sosial dan responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 25,7% serta 20,3% memilih netral.

Pernyataan keempat, yaitu *“Setelah melihat iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, saya mengerti cara berkomunikasi di media sosial yang benar”*, mayoritas responden memilih setuju, yakni sebesar 47,3%, yang menyatakan sangat setuju sebesar 32,4% dan 20,3% menyatakan netral.

Pernyataan kelima mendapatkan mayoritas jawaban setuju sebesar 54,1% bahwa perlunya meminta maaf jika menyinggung pengguna lain atau orang lain. Lalu, 25,7% sangat setuju serta 20,3% dari 74 mahasiswa yang menjadi responden menyatakan netral terhadap pernyataan *“Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, Saya akan meminta maaf jika menyinggung pengguna atau orang lain.”*

Pernyataan keenam yaitu *“Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, Saya dapat mengontrol diri*

*dalam menggunakan media sosial.”* memperoleh mayoritas jawaban 51,4% yang menyatakan setuju, 28,4% sangat setuju serta 20,3% menyatakan netral.

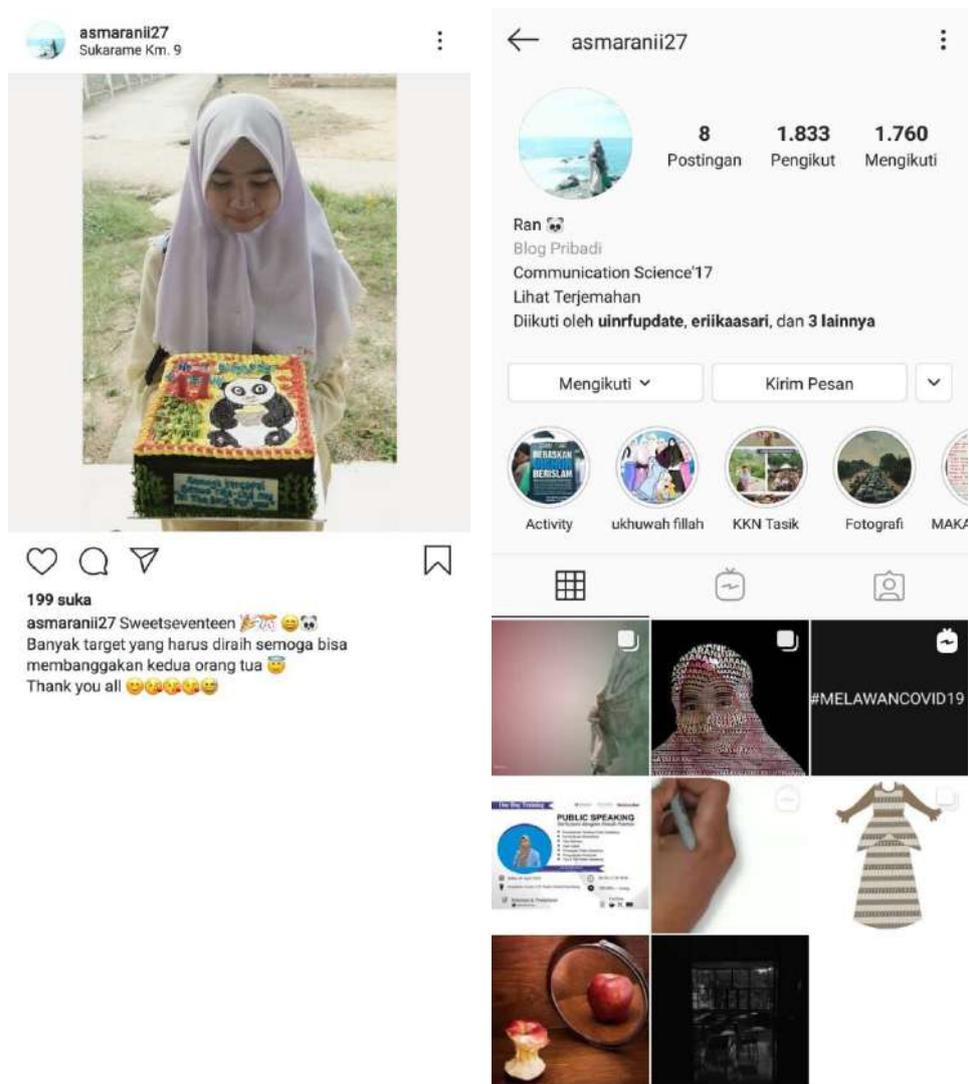
Pernyataan ketujuh pada variabel Sikap dalam Berkomunikasi, mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan *“Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, Saya lebih memilih bercerita dengan orang terdekat daripada dengan media sosial.”* yakni sebesar 47,3% dan sebanyak 32,4% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Pernyataan kedelapan, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa berbicara dengan sopan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Banyaknya responden yang menyatakan setuju yakni sebesar 50,0%, sebanyak 40,5% menyatakan sangat setuju, lalu sisanya yakni sebesar 9,5% menyatakan netral.

Pernyataan kesembilan, sebanyak 41,9% responden memilih netral terhadap pernyataan *“Setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, Saya menghindari perkataan yang bersifat menyindir”* serta sebanyak 27,0% menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Pernyataan kesepuluh pada tabel 3.13, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa dapat menanggapi informasi atau perkataan orang lain dengan lebih baik, yakni sebanyak 54,1%, serta sebanyak 25,7% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Selain itu, diamati juga kegiatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik selaku responden penelitian ini di media sosial, salah satunya ialah di media sosial *Instagram*. Diketahui adanya perubahan yang terjadi ketika mereka belum diterpa pesan dan setelah diterpa pesan dari Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media oleh TRANSTV.



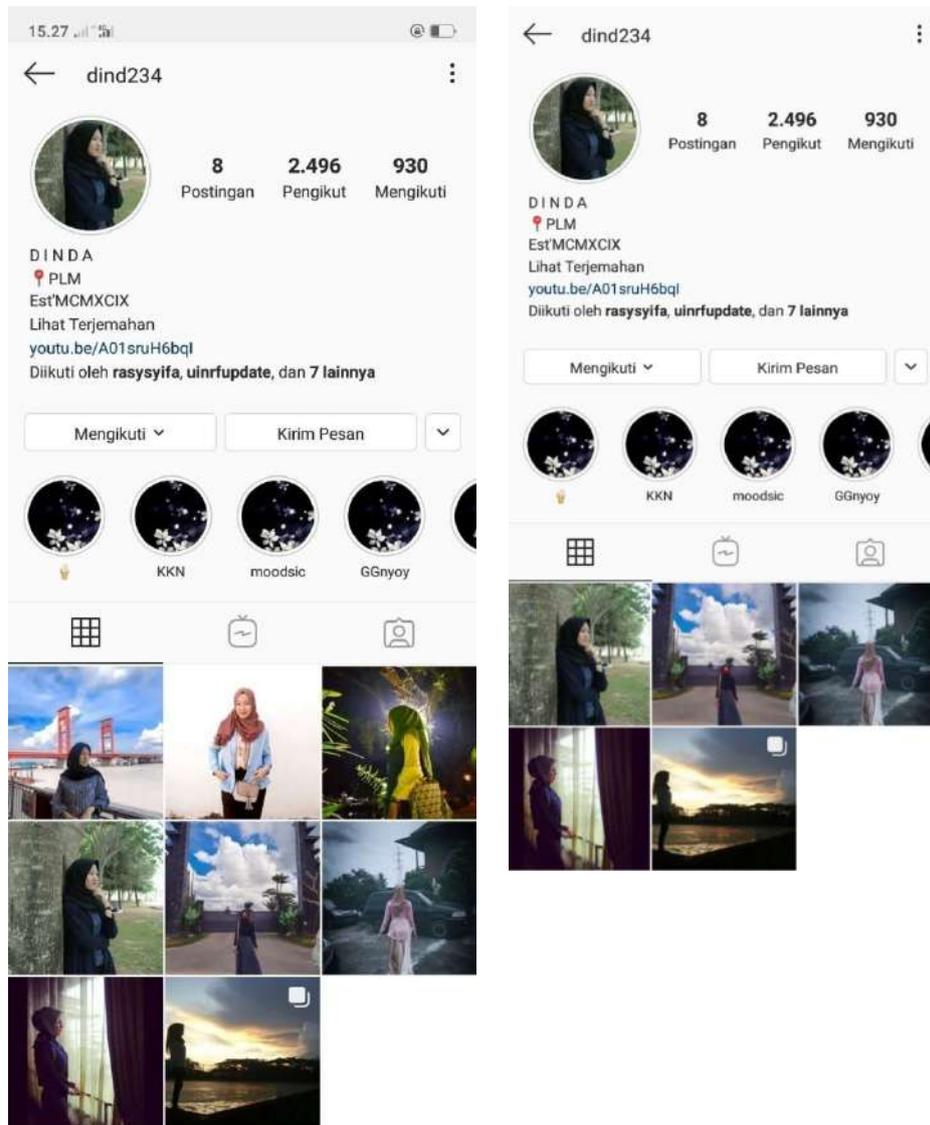
**Gambar 3.3 Responden sebelum dan sesudah diterpa iklan**

Pada akun responden ini, sebelum diterpa iklan dia sempat membagikan beberapa foto kegiatan hariannya, salah satunya foto ulangtahun yang dirayakannya. Setelah diterpa pesan dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media, responden menghapus unggahan tersebut. *Instagram*-nya kini hanya berisi tugas-tugas perkuliahan yang mengharuskan diunggah ke media sosial *Instagram*-nya.



**Gambar 3.4 Responden sebelum dan sesudah diterpa iklan.**

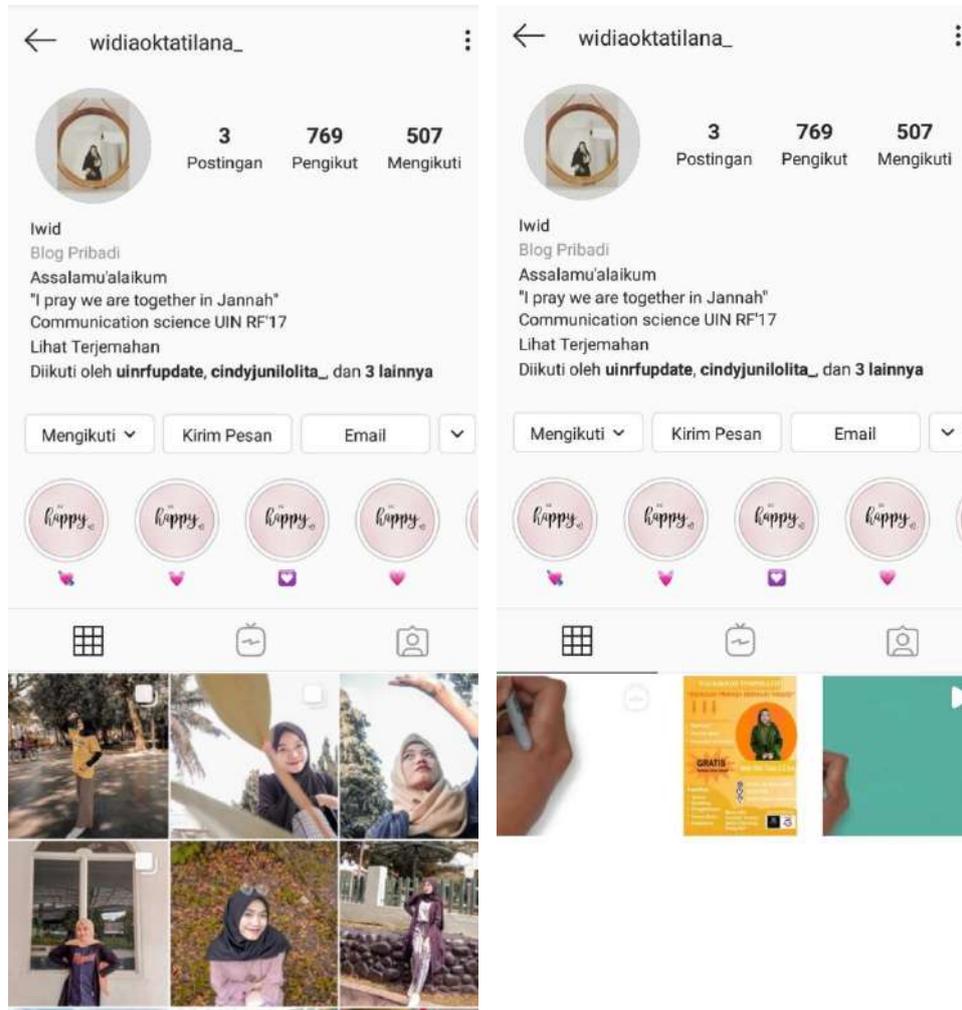
Pada responden yang kedua, perubahan dalam sikapnya melalui media sosial *Instagram* saat diterpa pesan dengan mengubah keterangan foto. Sebelum diterpa pesan, responden menggunakan keterangan foto yang menggambarkan kegiatan Kuliah Kerja Nyata-nya yang lebih terkesan liburan. Setelah diterpa iklan, keterangan fotonya diubah dengan kata-kata mutiara tanpa menghapus foto tersebut.



**Gambar 3.5 Responden sebelum dan sesudah diterpa iklan.**

Pada responden kedua, ketika setelah diterpa pesan dari Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media, responden lebih memilih untuk menghapus beberapa postingan yang menurutnya menampilkan wajahnya, dan menyisakan foto yang berupa siluet atau bayangan. Responden mengalami perubahan sikapnya dimana ia memutuskan untuk

menghapus hal yang baginya dapat mengurangi dampak negatif sosial media.



**Gambar 3.6 Responden sebelum dan sesudah diterpa iklan.**

Pada contoh terakhir, didapatkan bahwa keputusan akhir yang dipilih responden sama seperti contoh pertama. Dimana ia lebih memilih untuk memanfaatkan akun media sosialnya sebagai wadah dalam berkomunikasi dengan dosen. Responden hanya mengunggah tugas-tugas yang mengharuskan diunggah ke media sosial.

Dari hasil jawaban responden beserta perubahan yang terjadi pada kegiatan akun media sosial mereka, diketahui bahwa terjadi pengolahan informasi, perubahan emosi serta cara berpikir yang lalu menghasilkan keputusan akhir responden dalam mengambil tindakan. Ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu Teori Respon Kognitif. Terpaan pesan yang ada dalam Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media membuat responden memilih untuk menggunakan media sosial sebagai wadah berbagi hal menarik dan informatif tanpa harus menonjolkan hal yang bersifat privasi atau menyombongkan diri.

#### **F. Analisis Statistik Inferensial**

Setelah dilakukan analisis deskriptif, guna mengetahui adanya korelasi antar variabel dalam penelitian, maka perlu dilakukan analisis statistik inferensial. Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis, baik hipotesis mayor ataupun hipotesis minor.

Data yang diperoleh melalui angket atau kuisioner sebagai alat pengumpulan data merupakan dasar dalam pengujian hipotesis dan menarik kesimpulan. Dalam pengujian hipotesis ini dilakukan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.
2. Jika nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.

Lalu, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 25. Dari analisis menggunakan SPSS versi 25, diperoleh hasil dengan uraian berikut.

## 1. Analisis Hipotesis Mayor

Analisis hipotesis mayor merupakan analisis hubungan antara variabel X dengan variabel Y, yaitu hubungan Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media dan Sikap dalam Berkomunikasi Mahasiswa.

**Tabel 3.14 Korelasi Mayor**

		IKLAN LAYANAN MASYARAKAT	SIKAP BERKOMUNIKASI
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT	Pearson Correlation	1	,465**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	74	74
SIKAP BERKOMUNIKASI	Pearson Correlation	,465**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	74	74

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

**Tabel 3.15 Pedoman Derajat Hubungan**

Nilai <i>Pearson Correlation</i>	0.00 s/d 0.20	Tidak ada korelasi
	0.21 s/d 0.40	Korelasi lemah
	0.41 s/d 0.60	Korelasi sedang
	0.61 s/d 0.80	Korelasi kuat
	0.81 s/d 1.00	Korelasi sempurna

Pengujian hipotesis mayor antara variabel X dan variabel Y menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar **0.465** (lihat tabel 3.14) dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *sig. (1-tailed)* sebesar 0.000 lebih

kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti **berkorelasi** dengan **koefisien korelasi sedang**.

## 2. Analisis Hipotesis Minor

Analisis hipotesis minor merupakan analisis yang menghubungkan antar sub variabel dari variabel Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media dan variabel Sikap dalam Berkomunikasi.

**Tabel 3.16 Korelasi Minor**

		Isi Pesan Iklan	Sumber/Model Iklan	Kualitas Iklan	Sikap Komunikasi
Isi Pesan Iklan	Pearson Correlation	1	,632**	,623**	,364**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001
	N	74	74	74	74
Sumber/Model Iklan	Pearson Correlation	,632**	1	,463**	,208
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	74	74	74	74
Kualitas Iklan	Pearson Correlation	,623**	,463**	1	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	74	74	74	74
Sikap Berkomunikasi	Pearson Correlation	,364**	,208	,638**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,075	,000	
	N	74	74	74	74

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 3.16 diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis minor antara sub variabel Isi pesan iklan dan variabel Sikap dalam Berkomunikasi menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0.364 (lihat tabel 3.16) dari tabel tersebut diketahui bahwa

nilai *sig. (l-tailed)* sebesar 0.001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti berkorelasi dengan koefisien korelasi lemah.

2. Pengujian hipotesis minor antara sub variabel Sumber/Model Iklan dan variabel Sikap dalam Berkomunikasi menghasilkan koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.208 (lihat tabel 3.16) dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *sig. (l-tailed)* sebesar 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti berkorelasi dengan koefisien korelasi lemah.
3. Pengujian hipotesis minor antara sub variabel Kualitas pesan iklan dan variabel Sikap dalam Berkomunikasi menghasilkan koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.638 (lihat tabel 3.16) dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *sig. (l-tailed)* sebesar 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti berkorelasi dengan koefisien korelasi kuat.

## **G. Analisis Hubungan Variabel X dengan Variabel Y**

### **1. Analisis Hubungan $X_1 - Y$**

Hipotesis yang diuji:

$H_1$ : Terdapat pengaruh antara isi pesan tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap Sikap dalam Berkomunikasi

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara isi pesan tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap Sikap dalam Berkomunikasi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $Y$  menghasilkan koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.364 (lihat tabel 3.16) dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0.001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , artinya koefisien korelasi sebesar 0,364.

Isi pesan iklan merupakan aspek yang ingin disampaikan dalam iklan kepada masyarakat yang melihat. Dalam iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media ini, pesan yang disampaikan sesuai dengan judulnya yaitu mengajak masyarakat untuk lebih bijak dalam menggunakan sosial media. Nilai korelasinya dinyatakan sebesar 0,364, tidak terlalu tinggi yakni masuk dalam kategori lemah dalam pedoman derajathubungan seperti pada tabel 3.15. Diperlukan peningkatan baik pada pembuat iklan maupun kepada masyarakat. Pesan yang ada dalam iklan merupakan magnet bagi audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa isi pesan dalam iklan layanan masyarakat bijak bersosial media ini belum mampu menyampaikan pesan seutuhnya kepada audiens

## **2. Analisis Hubungan $X_2 - Y$**

Hipotesis yang diuji:

$H_1$ : Terdapat pengaruh antara sumber/model tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap Sikap dalam Berkomunikasi

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara sumber/model tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap Sikap dalam

## Berkomunikasi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan  $Y$  menghasilkan koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.208 (lihat tabel 3.16) dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0.001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , artinya koefisien korelasi sebesar 0.208 signifikan.

Sumber/Model merupakan aspek dimana iklan diperankan dan dibawakan oleh model sebagai pemeran. Hadirnya pemeran atau model ini sebagai wujud atau gambaran dari kehidupan realita. Nilai korelasinya dinyatakan hanya sebesar 0,208, tidak terlalu tinggi bahkan sangat rendah, termasuk dalam kategori korelasi lemah. Hal ini berarti kehadiran model sebagai sumber informasi perlu memberikan keyakinan lebih kepada audiens. Sehingga dapat merasakan relasi yang dibangun model dalam iklan dengan kehidupan yang dirasakan responden dalam hal ini ialah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.

### 3. Analisis Hubungan $X_3 - Y$

Hipotesis yang diuji:

$H_1$ : Terdapat pengaruh antara eksekusi/kualitas tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap Sikap dalam Berkomunikasi

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara eksekusi/kualitas tayangan iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media terhadap Sikap dalam

## Berkomunikasi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis korelasi sederhana antara  $X_3$  dengan  $Y$  menghasilkan koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.638 (lihat tabel 3.16) dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0.001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , artinya koefisien korelasi sebesar 0.638 signifikan.

Eksekusi serta kualitas dari iklan layanan masyarakat merupakan hal yang penting dalam suatu produk tayangan. Tertarik dan tidaknya audiens dapat dilihat dari kualitasnya. Dengan nilai korelasinya yang dinyatakan sebesar 0,638, cukup tinggi. Hal ini berarti kualitas dan eksekusi dari iklan tersebut dapat menarik perhatian responden serta memberikan keinginan responden untuk berperilaku komunikasi yang baik sesuai dengan pernyataan yang diberikan peneliti.

## H. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persyaratan pada analisis regresi linear sederhana adalah apabila data sudah diketahui valid dan reliabel serta normal dan linear

Selain itu, ada pula dasar dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

**1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.**

Jika nilai sig. < 0,05, maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Jika nilai sig. > 005, maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

**2. Membandingkan Nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .**

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel Y tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y

Sebelum itu, perlu menghitung atau mencari  $t_{tabel}$  berdasarkan tabel T berikut.

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
--							

Gambar 3.2 Tabel T

$$\begin{aligned}
T_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n - k - 1) \\
&= (0,05/2 ; 74 - 1 - 1) \\
&= (0,025 ; 72) \\
&= \mathbf{1.993}
\end{aligned}$$

Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.17 Variabel Enter/Removed**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X_IKLAN LAYANAN MASYARAKAT <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y\_SIKAP BERKOMUNIKASI

b. All requested variables entered.

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Tabel diatas menjelaskan mengenai variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel dependen atau variabel terikat dan metode yang digunakan adalah metode enter.

**Tabel 3.18 Ringkasan Model**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465 <sup>a</sup>	,216	,205	3,91892

a. Predictors: (Constant), X\_IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

b. Dependent Variable: Y\_SIKAP BERKOMUNIKASI

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Tabel diatas menyatakan nilai korelasi/hubungan R sebesar 0,465, dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,216, yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Iklan layanan masyarakat) terhadap variabel terikat (sikap dalam berkomunikasi) adalah sebesar **21,6%**.

**Tabel 3.19 Analysis of Variance (ANOVA)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,877	1	304,877	19,851	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1105,772	72	15,358		
	Total	1410,649	73			

a. Dependent Variable: Y\_SIKAP BERKOMUNIKASI

b. Predictors: (Constant), X\_IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 19.851 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X (Iklan Layanan Masyarakat) terhadap variabel Y (Sikap dalam Berkomunikasi).

**Tabel 3.20 Koefisien**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,079	2,684		10,089	,000
	X_IKLAN LAYANAN MASYARAKAT	,218	,049	,465	4,455	,000

a. Dependent Variable: Y\_SIKAP BERKOMUNIKASI

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 27.079. sedangkan nilai iklan layanan masyarakat (b/koefisien regresi) sebesar 0,218, sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 27.079 + 0,218X$$

Hal ini dapat diterjemahkan bahwa konsisten variabelnya adalah sebesar 27.079. lalu, koefisien regresi X sebesar **0,218**, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai iklan layanan masyarakat, maka nilai partisipasi bertambah 0,218. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variable Y adalah **positif**.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dari table *coefficients*, menunjukkan bahwasanya:

1. Berdasarkan nilai signifikansi, sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan variabel Iklan layanan masyarakat (X) **berpengaruh** terhadap variabel Sikap dalam Berkomunikasi (Y).
2. Berdasarkan nilai t, bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $10.089 > t_{tabel}$  sebesar 1.993, **H<sub>0</sub> ditolak** dan **H<sub>a</sub> diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan layanan masyarakat (X) **berpengaruh** terhadap variabel Sikap dalam Berkomunikasi (Y).

## I. Hasil Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis, terdapat beberapa kaidah pengujian yakni sebagai berikut.

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Maka **H<sub>0</sub> ditolak** dan **H<sub>a</sub> diterima**
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka **H<sub>0</sub> diterima** dan **H<sub>a</sub> ditolak**.
3. Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ , untuk mengetahui apakah **H<sub>0</sub> ditolak** atau **diterima**.

Berdasarkan uji regresi linear diatas pada Tabel 3.20, hasilnya mendapatkan nilai t sebesar 10.089. Lalu  $t_{tabel}$  sebesar 1.993. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media (X) **berpengaruh** terhadap variabel Sikap dalam Berkomunikasi (Y), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sebab  $t_{hitung}$  (10.089) >  $t_{tabel}$  (1.993).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang berjudul Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Terhadap Sikap dalam Berkomunikasi (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang) diketahui bahwa pengaruh antara variabel X dengan variabel Y sebesar 21,6%. Sedangkan pada penelitian lainnya, seperti pada penelitian Muhammad Libradika H.A yang berjudul “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Versi Lidya Kandaui Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik (Analisis Pengaruh Iklan Televisi Pada Penggunaan Listrik Negara Di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsan)” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015 yang memperoleh persentase pengaruh sebesar 67%. Lalu, pada penelitian Miftahul Janna, yang berjudul Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar, tahun 2016, UIN Alauddin Makassar, memperoleh pengaruh sebesar 81%. Hal ini berarti aspek-aspek dalam iklan tersebut sangat menarik perhatian responden sehingga menimbulkan pengaruh yang besar pada responden.