

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TERHADAP SIKAP SISWA KOTA BATAM
MENGENAI INFORMASI *HOAX*
DI MEDIA SOSIAL**

(Studi Pada Iklan Lawan Berita *Hoax* TransTV)

SKRIPSI



Oleh:

Shinta Oktavia Putri Arif

141110023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TERHADAP SIKAP SISWA KOTA BATAM
MENGENAI INFORMASI *HOAX*
DI MEDIA SOSIAL**

(Studi Pada Iklan Lawan Berita *Hoax* TransTV)

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Shinta Oktavia Putri Arif

141110023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 02 Februari 2019
Yang Membuat Pernyataan,

Shinta Oktavia Putri Arif

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TERHADAP SIKAP SISWA KOTA BATAM
MENGENAI INFORMASI *HOAX*
DI MEDIA SOSIAL**

(Studi Pada Iklan Lawan Berita *Hoax* TransTV)

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

**Shinta Oktavia Putri Arif
141110023**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 02 Februari 2019

**Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Siswa di Kota Batam Mengenai Informasi *Hoax* di Media sosial (Studi Pada Iklan Lawan Berita *Hoax* TransTV). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan serta sebagai dasar penelitian selanjutnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random sampling*. Dengan kriteria responden merupakan siswa SMA dan SMK dengan rentang usia 15 samapai 18 tahun di Kota Batam, pernah menonton iklan layanan masyarakat “Lawan Berita *Hoax* TransTV” melalui *YouTube* dan pernah menerima *hoax* di media sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Berdasarkan pengujian atas instrumen dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan valid (r hitung $> 0,099$) dan reliable ($Alpha > 0,6$). Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,283 atau 28,3%. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,297 yang berarti bahwa 29,7% variasi perubahan yang terjadi pada sikap siswa Kota Batam mengenai informasi *hoax* di media sosial. Sedangkan 70,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian. Hasil uji t menunjukkan, t hitung (12,887) $>$ t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan iklan layanan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap siswa Kota Batam mengenai informasi *hoax* di media sosial (studi pada iklan lawan berita *hoax* TransTV).

Kata Kunci : Iklan Layanan Masyarakat, *Hoax*, Sikap

ABSTRACT

This study discusses "The Effect of Public Service Advertisements on Student Attitudes in the City of Batam Regarding Hoax Information on Social Media (Study on TransTV Hoax News Opponent Ads). This research was conducted with the aim to examine the effect of public service advertising on attitudes. This research is expected to have benefits for researchers to increase their knowledge and as a basis for further research. The sampling technique uses Simple Random sampling. With the criteria of respondents are high school and vocational students ranging in age from 15 to 18 years in Batam City, having watched public service advertisements "TransTV Hoax News Opponents" through YouTube and have received hoaxes on social media. Data collection techniques used in this study were questionnaires. Based on the testing of the instrument it can be stated that all the questions used are valid ($r_{count} > 0.099$) and reliable ($\text{Alpha} > 0.6$). The results of the analysis show that the regression coefficient is positive at 0.283 or 28.3%. While the value of the coefficient of determination is 0.297 which means that 29.7% of the variation in changes that occur in the attitude of Batam City students regarding hoax information on social media. While the remaining 70.3% is influenced by other variables not included in the research model. The results of the t test show, $t_{count} (12,887) > t_{table} (1,966)$ with a significance value of $0,000 < 0,05$. It can be concluded that public service ads have a positive and significant effect on the attitude of Batam City students regarding hoax information on social media (studies on adverts against TransTV hoax news).

Keywords: Public Service Advertisements, Hoax, Attitude

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari beberapa pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi selaku pembimbing Skripsi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si
3. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
5. Orang Tua Penulis, Henni Ritnawati, Budiarto Arif dan Fahrizan
6. Saudara, Shanti Oktavia, Adinda Putri, dan Fairuz Jannah
7. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam angkatan 2014
8. Teman-teman Kopkarkim BIDA, Faralita saputri dan Henni Lubis.
9. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin.

Batam, 02 Februari 2019

Shinta Oktavia Putri Arif

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Perumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teoritis	12
2.1.1. Teori SOR.....	12
2.1.2. Iklan	14
2.1.2.1. Definisi Iklan	14
2.1.2.2. Jenis Iklan	15
2.1.2.3. Pesan Iklan.....	15
2.1.3. Iklan Media Baru	17
2.1.4. Iklan Layanan Masyarakat.....	18

2.1.5. Hoax.....	21
2.1.6. Sikap	22
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Variabel Operasional Penelitian.....	30
3.2.1 Variabel Independen / Variabel Bebas (X).....	31
3.2.2 Variabel Dependen / Variabel Terikat (Y)	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.1.1. Uji Normalitas.....	36
3.5.1.2. Uji Linearitas	36
3.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas	37
3.5.2 Uji Hipotesis	37
3.5.2.1. Analisis Regresi Linear Sederhana	37
3.5.2.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.5.2.3. Uji t (Uji Parsial).....	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1. Uji Validitas	39
3.6.2. Uji Reliabilitas	40
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Profil Responden.....	43
4.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43

4.1.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	45
4.1.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.1.2.1	Hasil Uji Validitas	46
4.1.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.1.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.1.3.1	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	50
4.1.3.2	Hasil Uji Linieritas.....	51
4.1.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.1.4	Hasil Uji Hipotesis.....	52
4.1.4.1	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	52
4.1.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.1.4.3	Uji t (Parsial).....	55
4.2	Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		61
RIWAYAT HIDUP.....		xliii

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Alasan Utama Mengakses Internet.....	2
Gambar 1.2 Bentuk <i>Hoax</i> dan Saluran Penyebaran Berita <i>Hoax</i> 2017.....	4
Gambar 1.3 Data Media Sosial Teraktif 2018	8
Gambar 2.1 Teori SOR	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Variabel operational Independen (X).....	31
Tabel 3.2 Variabel operational dependen (Y)	32
Tabel 3.3 Skala Likert	35
Tabel 3.4 Range Validitas	39
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	41
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat	46
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Sikap.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Konstanta dan Koefisien Regresi Linier Sederhana.....	53
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2) ILM terhadap Sikap.....	54
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Indikator-indikator ILM terhadap Sikap.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)	55

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Slovin</i>	34
Rumus 3.2 Regresi Linear Sederhana	37
Rumus 3.3 <i>Pearson product moment</i>	40
Rumus 3.4 <i>Conbrach alpha</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xv
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penelitian	xxi
Lampiran 3 Hasil Analisis Data	xxxI
Lampiran 4 Riwayat Hidup.....	xliii

BAB I

PENDAHULUAN

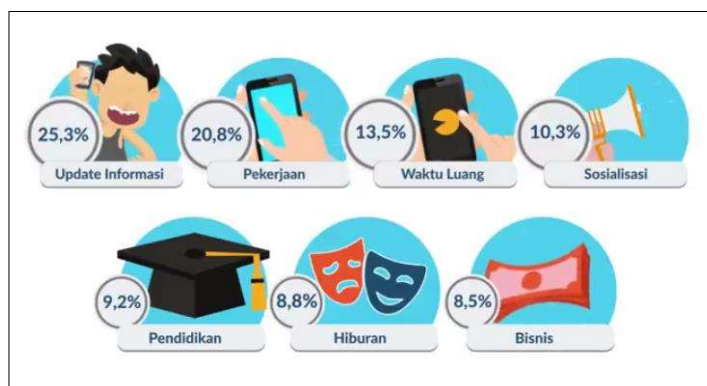
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modern saat ini, sebagian besar masyarakat sering terkena paparan media. Tanpa disadari media dengan berbagai kontennya hadir jadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang. Perkembangan media mulai dari media cetak seperti koran, majalah, tabloid dan lain sebagainya, kemudian berkembang dengan adanya radio dan televisi yang disebut media elektronik. Media merupakan sarana menyampaikan informasi atau pesan dari sumber informasi atau pesan ke penerima informasi atau pesan.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, menjadikan kebutuhan manusia akan teknologi informasi semakin berkembang sehingga memunculkan media baru atau *new media* atau sering disebut media online. Menurut Vivian (2008) Media baru atau *new media* merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer (dalam Gifary & Kurnia N, 2015:171).

Internet (*Inter-Network*) adalah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Adapun Layanan internet yang tersediasaat ini seperti komunikasi langsung (*email, chat*), diskusi (*Usenet News, email, milis*), sumberdaya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web, Gopher*), *remote login* dan lalu lintas file (*Telnet, FTP*), dan aneka layanan lainnya (dalam Rohaya, 2008:2).

Internet merupakan salah satu bentuk dari media baru atau media online. Seperti yang kita ketahui, bahwa internet sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari-hari saat ini. Komunikasi antarpersonal semakin mudah dilakukan. Dengan memanfaatkan internet, maka hambatan komunikasi seperti jarak dan waktu sudah tidak perlu dikhawatirkan lagi. Ada banyak alasan manusia mengakses internet. Berdasarkan data dari indonesiabaik.id, alasan utama masyarakat mengakses internet yaitu *update* informasi.



Gambar 1.1 Alasan Utama Mengakses Internet
Sumber : www.indonesiabaik.id

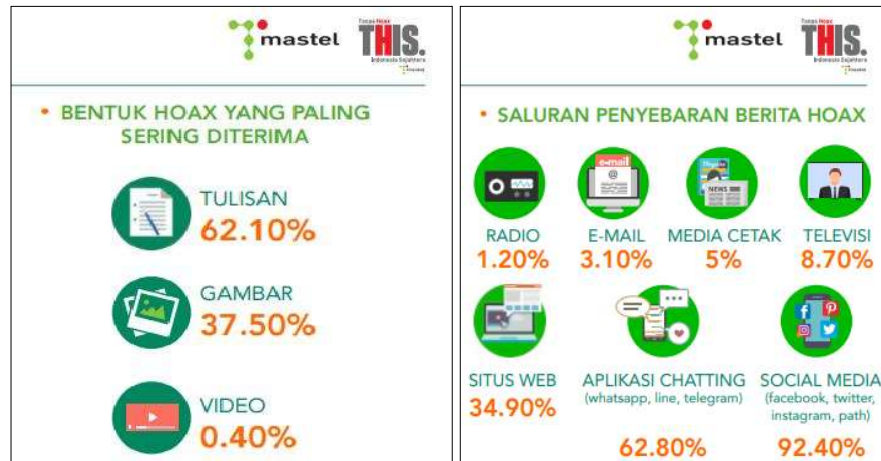
Masyarakat pun bersifat aktif dalam memenuhi kebutuhan informasi, tidak lagi hanya menerima informasi saja tetapi juga ikut mencari dan menentukan sumber informasi apa yang akan mereka akses untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka (Abidin, Cindoswari, & Gea, 2017). Pada era digital saat ini, internet mampu menciptakan jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (RI, 2014:25)

Keberadaan media sosial sebagai bagian dari media baru sudah bukan hal yang aneh lagi, hampir semua pengguna internet menggunakan media sosial. Masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi tentang segala hal mengenai keseharian mereka, ataupun momen-momen penting agar dapat berbagi dengan khlayak ramai. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat berfungsi sebagai media untuk berbagi berita dan ilmu pengetahuan.

Banyak manfaat penggunaan media sosial, salah satunya penyampaian informasi yang cepat. Penyampaian akan informasi yang begitu cepat, dimana setiap orang dengan mudah memproduksi informasi, dan menyebarkannya melalui media. Hal tersebut tidak hanya memberikan dampak yang positif tetapi juga memberikan dampak yang negatif bagi masyarakat. Salah satu dampak negatifnya yaitu penyebaran berita *hoax*.

Hoax adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca atau pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu

tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu (Rahadi, 2017:61) Saat ini *hoax* sudah dibuat sedemikian rupa menyerupai berita asli, dilengkapi dengan data-data sehingga terlihat seperti sebuah fakta. *Hoax* sangat mudah disebarkan melalui media sosial, seperti situs jejaring sosial dan aplikasi *chat* lainnya.



Gambar 1.2 Bentuk *Hoax* dan Saluran Penyebaran Berita *Hoax* 2017

Sumber : www.mastel.id

Pola-pola pemberitaan *hoax* relatif sama yaitu dengan membuat judul berlebihan yang bertujuan untuk menarik minat baca. Terkadang antara judul dan isi berita tidak sesuai. Salah satu penyebab mudahnya berita *hoax* menyebar yaitu dikarenakan rendahnya minat baca pengguna media sosial di Indonesia. Mereka cenderung mudah terprovokasi oleh judul yang tampak menarik, dan langsung membagikan berita tanpa menelaah lebih dulu. Tanpa disadari, informasi-informasi yang diterima para pengguna media sosial mendorong untuk langsung membagikan berita.

Pengguna media sosial cenderung untuk langsung meneruskan pesan dan informasi ke media sosial mereka tanpa memperhatikan sumber maupun kebenaran dari informasi tersebut. hal tersebut tidak bisa terus dibiarkan karena

berpotensi mengancam kehidupan sosial dan persatuan Indonesia. Berdasarkan berita dari Kompas.com pada 15 Maret 2018, Direktur Informasi dan Komunikasi Badan Intelijen Negara (BIN) Wawan Purwanto mengatakan (dalam Movanita, 2018):

“Konten-konten media sosial di Indonesia ternyata didominasi informasi bohong atau *hoax*. Hal ini yang menyebabkan masyarakat mudah terpengaruh dengan berita-berita tersebut. Dari penelitian, informasi *hoax* sudah mencakup 60 persen dari konten media sosial di Indonesia, hal ini disebabkan karena kurangnya daya kritis masyarakat dalam menerima informasi. Begitu melihat konten di media sosial, langsung dipercaya 100 persen” (Sumber : Kompas.com).

Media sosial memiliki daya tarik sendiri bagi setiap kalangan, begitu pula dengan kalangan remaja. Anak remaja sangat rentan menjadi pelaku penyebaran *hoax* atau berita bohong di media sosial. Beberapa pelaku yang menjadi tersangka penyebaran *hoax* berstatus siswa. Berdasarkan berita dari detikNews.com pada 03 maret 2018 pelajar berusia 18 tahun berinisial MPA menjadi tersangka karena menyebarkan status *Facebook* berisi informasi *hoax* (dalam Alamsyah, 2018).

Santrock (2003) mengklasifikasikan pembagian remaja ke dalam dua kelompok usia, yaitu: (1) Remaja Awal (*early adolescence*) remaja dalam kelompok ini adalah individu dengan usia 11 sampai 14 tahun, yang tengah mengalami banyak perubahan untuk pubertas. Remaja dengan usia tersebut umumnya merupakan siswa Sekolah Menengah Pertama. (2) Remaja akhir, remaja dalam kelompok ini adalah individu antara usia 15 sampai 18 tahun. Pada kelompok usia tersebut, remaja mengalami fase munculnya minat yang lebih nyata dalam hal karir, pasangan, dan eksplorasi identitas. Umumnya remaja akhir

sedang menjalani studi di Sekolah Menengah Atas dan Mahasiswa semester awal atau tahun pertama di perguruan tinggi (dalam Atmodjo, 2015:232)

Peran pemerintah dalam fenomena informasi *hoax* dipaparkan dalam beberapa pasal yang siap ditimpalkan kepada penyebar *hoax* tersebut antara lain, KUHP, Undang-undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Undang-undang No.40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis. Tidak hanya itu, penyebar berita *hoax* juga dapat dikenakan pasal terkait ujaran kebencian dan yang telah diatur dalam KUHP dan UU lain di luar KUHP. Untuk mencegah penyebaran *hoax* dapat dilakukan dengan literasi media. (Rahadi, 2017:68)

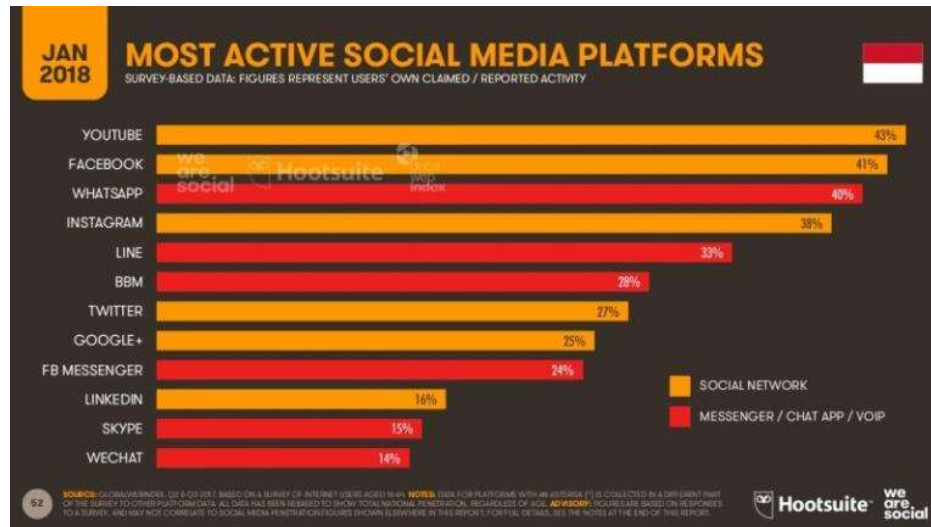
Upaya melawan penyebaran *hoax* bukan pekerjaan mudah, yang dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Hal tersebut tidak hanya tanggung jawab pemerintah saja, peran serta masyarakat juga sangat penting. Maka dari itu, diperlukan suatu stimulus yang dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya kalangan remaja guna menyikapi informasi *hoax* di media sosial. Cara yang efektif dalam memperkenalkan suatu produk baik barang ataupun jasa adalah menggunakan iklan. Dalam hal ini diperlukannya iklan yang bersifat non komersial yang memberikan pengetahuan dan rasa takut kepada kalangan remaja, yaitu iklan layanan masyarakat.

Menurut Madjadikara (2004) Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *sosialmarketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (dalam Libradika H.A, 2015:18). Iklan layanan masyarakat muncul didasari oleh kondisi negara atau masyarakat yang

dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial. Tugas utama suatu Iklan layanan masyarakat adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mengikutinya atau menjalankannya (Pujiyanto, 2013:8)

Sebagai salah satu lembaga penyiaran televisi di Indonesia, TransTV mempersembahkan sebuah iklan layanan masyarakat yang bertemakan tentang *hoax*. Usaha tersebut bertujuan agar dapat memberikan pengetahuan khususnya kalangan remaja yang berstatus siswa dalam menyikapi informasi *hoax* di media sosial. Iklan layanan masyarakat yang diteliti yaitu iklan layanan masyarakat Lawan Berita *Hoax* TransTV. Iklan layanan masyarakat Lawan Berita *Hoax* TransTV menceritakan tentang maraknya penyebaran berita *hoax* yang harus diwaspadai. Saat ini menyebarkan atau membuat berita *hoax* akan dikenai pasal di UU ITE. Iklan ini mengajak agar kita bermedia sosial secara *smart* dengan memastikan dahulu kebenaran berita.

Sebuah iklan dibuat dan disajikan untuk masyarakat luas tentunya membutuhkan alat penyampaian yang tepat. Berbagai media massa mempunyai ciri dan karakter masing-masing dalam menyampaikan sebuah pesan iklan. Media massa sejatinya merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada khalayak banyak, tak terkecuali media baru yaitu media sosial. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan media di era digital seperti saat ini menjadikan media baru sebagai media alternatif dalam periklanan. Berdasarkan data www.wearesocial.com media sosial teraktif di Indonesia tahun 2018 yaitu *YouTube*.



Gambar 1.3 Data Media Sosial Teraktif 2018
Sumber : www.wearesocial.com

Menurut Budiargo (2015:47) *YouTube* adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (dalam David, Sondakh, & Harilama, 2017). Pada saat ini remaja lebih banyak meluangkan waktunya untuk menonton video di *YouTube* dibandingkan menonton televisi, berbagai kelebihan *YouTube* salah satunya yaitu dapat memilih serta mencari video atau informasi yang sedang dibutuhkan. Dalam hal ini TransTV juga melakukan penayangan iklan di media *YouTube* melalui *Channel* resmi TransTV yaitu *TransTV Official*.

Iklan layanan masyarakat Lawan Berita *Hoax* TransTV sebagai topik penelitian kerana merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif dengan pesan yang singkat, padat, jelas, dan menarik, sekaligus lebih mudah diingat karena mencantumkan sebuah slogan “Kita Lawan Berita *Hoax*” dengan tujuan menimbulkan respon, sesuai dengan keinginan komunikator. Pemakaian daya

tarik rasa takut diharapkan akan sangat efektif digunakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan motivasi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap siswa rentang usia 15 sampai 18 tahun di kota Batam, terkait dengan informasi *hoax* di media sosial setelah menonton iklan layanan masyarakat tersebut melalui media *YouTube*. Dan diharapkan dengan penayangan iklan layanan masyarakat ini memberikan kesadaran akan dampak buruk bagi pribadi mereka sendiri sehingga dapat merubah sikap kearah yang positif. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Siswa Kota Batam Mengenai Informasi *Hoax* Di Media Sosial (Studi Pada Iklan Lawan Berita *Hoax* TransTV)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian tersebut diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dampak negatif media sosial bagi masyarakat yaitu maraknya penyebaran berita *hoax*.
2. Saluran penyebaran berita *hoax* yang sering ditemukan pada media sosial. Bentuk berita *hoax* yang paling sering diterima yaitu dalam bentuk tulisan.
3. Anak remaja rentan menjadi pelaku penyebaran *hoax*. Beberapa pelaku penyebaran *hoax* berstatus pelajar.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Obyek penelitian ini adalah siswa SMA dan SMK dengan rentang usia 15 sampai 18 tahun di Kota Batam yang pernah menonton iklan layanan masyarakat Lawan Berita *Hoax* TransTV melalui media *YouTube* dan aktif bermedia sosial.
2. Subyek penelitian ini yaitu iklan layanan masyarakat Lawan Berita *Hoax* TransTV.
3. Variabel yang diteliti yaitu variabel *independen* iklan layanan masyarakat (X). Dan variabel *dependen* sikap (Y).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini yaitu, apakah iklan layanan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap siswa kota batam mengenai informasi *hoax* di media sosial (Studi Pada Iklan Lawan Berita *Hoax* TransTV)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah, untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap

siswa kota batam mengenai informasi *hoax* di media sosial (Studi Pada Iklan Lawan Berita *Hoax* TransTV).

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan mengenai besarnya pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap siswa kota batam mengenai informasi *hoax* di media sosial.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang Iklan Layanan Masyarakat dan dapat memberikan kontribusi khususnya berkaitan dengan kajian studi ilmu sosial khususnya komunikasi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan masyarakat pada umumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1. Teori SOR

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus - Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dari ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan, jadi unsur-unsur dalam model ini adalah (Effendy, 2003:254-256):

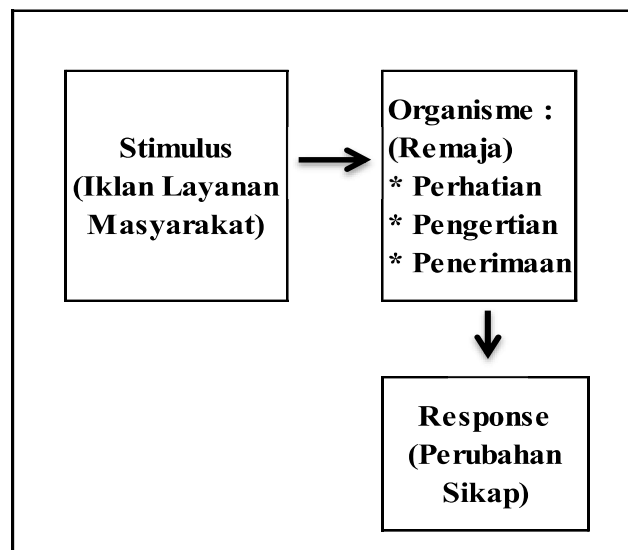
- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses

perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Prof Dr. Mar'at dalam bukunya "sikap manusia, Perubahan serta Pengukurannya, mengutip pendapat hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu (Effendy, 2003):

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan



Gambar 2.1 Teori SOR
Sumber : (Effendy, 2003:254-256)

Gambar teori S-O-R menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak, komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya.

Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Dalam penelitian ini Teori S-O-R merupakan singkatan dari stimulus-organism-respons. Stimulus berupa iklan layanan masyarakat. Organism sendiri berarti komunikasi, dalam penelitian ini siswa SMA dan SMK dengan rentang usia 15 sampai 18 tahun. Respons berarti sikap dari siswa SMA dan SMK.

2.1.2. Iklan

2.1.2.1. Definisi Iklan

Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari iklan dapat ditemui dimana saja, mulai dari surat kabar, majalah, televisi, maupun media luar ruangan. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik. Dunn dan Barban menyebutkan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan (dalam Jaiz, 2014:2).

Kasali (1992:21) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Jaiz, 2014:2). Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan

(lembaga/produsen) ke penerima pesan (masyarakat) yang bersifat “statis maupun dinamis” agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untuk menyetujui, dan mengikuti. Penyampaian pesan secara tidak langsung dipublikasi melalui media massa atau media lain, yang terbaca oleh masyarakat, sehingga mendapatkan reaksi dan aksi yang positif (Pujiyanto, 2013:3).

2.1.2.2.Jenis Iklan

Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk/jasa maupun sosial. Berdasarkan sifatnya iklan terdiri dari dua bagian, yaitu (Pujiyanto, 2013:4):

1. Iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut “iklan komersial”. Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa dan media lain.
2. Iklan yang bersifat non-komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut “iklan layanan masyarakat (ILM)”. ILM merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual’ gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (*public service*).

2.1.2.3.Pesan Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam periklanan, pihak pengiklan harus membuat rancangan pesan iklan dengan memutuskan apa yang harus

dikatakan (isi pesan), bagaimana cara mengatakannya (struktur dan format iklan) dan sumber pesan tersebut sehingga pesan iklan menjadi lebih efektif (dalam Anitasari, 2013:14)

1. Isi pesan: untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat perancang iklan harus menemukan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang diinginkan oleh konsumen (masyarakat). Ada tiga tema daya tarik atau respon dari *audience*, yaitu tema rasional, tema emosional, tema moral.
2. Struktur pesan: Setelah memutuskan apa yang harus dikatakan dan diimplementasikan dalam sebuah iklan kemudian perancang iklan menentukan bagaimana cara menyampaikan dan mengatakan pesan iklan tersebut.
3. Format pesan: Perancang iklan memerlukan format yang kuat untuk sebuah pesan iklan. Jika melihat adanya berbagai media penyampaian pesan seperti media cetak maupun elektronik tentunya memerlukan penanganan yang tidak sama satu sama lain. Jika iklan disiarkan di televisi semua elemen seperti teks, tema, ilustrasi, warna, kata-kata, bunyi dan suara menjadi hal yang perlu diperhatikan.
4. Sumber pesan: pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terpercaya dan jelas akan lebih efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas sumber iklan tersebut karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan berdampak lebih meyakinkan.

2.1.3. Iklan Media Baru

Berkembangnya teknologi komunikasi dan media di era digital, pengiklan menjadikan media baru media sosial, salah satunya *video advertising* melalui *YouTube* sebagai media alternatif kreatif dalam *digital advertising*. Berbeda dengan *conventional advertising-TV advertising*, beberapa kelebihan menggunakan *digital advertising-video advertising* yaitu biaya fleksibel, target audiens dapat ditentukan, dan dapat diukur. Generasi muda lebih banyak meluangkan waktunya untuk menonton video di *YouTube* dibandingkan menonton TV, karena dalam *YouTube* dapat memilih serta mencari video atau informasi apa yang dibutuhkan saat itu. Oleh karena itu, *video advertising* merupakan pilihan media iklan yang sangat efektif (dalam Nurfebtiaraning, 2016:37) .

Menurut Belch & Belch (2015:324) *Video advertising* pada *YouTube* dan *TV advertising* bersifat audio visual sehingga memiliki banyak persamaan seperti komponen video yaitu setting, *talent*, pencahayaan, grafis, warna, simbol dan komponen audio yaitu *voice over*, musik atau jingle, sound effects. Dalam beberapa iklan, musik jauh lebih sentral untuk pesan iklan. Hal ini dapat digunakan untuk mendapatkan perhatian, menghindari *clutter* pada iklan, menyampaikan *key selling point*, membantu membangun *image* atau *positioning*, atau menambahkan *feeling* pada target audiens (dalam Nurfebtiaraning, 2016:37).

2.1.4. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau medidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat (Pujiyanto, 2013:8).

Menurut Widyatama (2007) secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. Sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada keadaan yang baik. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang bersifat normatif (Pujiyanto, 2013:8)

Menurut Khasali (1990) iklan layanan masyarakat pada umumnya berisi (dalam Anitasari, 2013:5):

1. Biasanya pesan ILM ini berupa ajakan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.
2. Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

Tugas iklan layanan masyarakat bila ditinjau dari proses komunikasi adalah: (1) untuk menimbulkan kesadaran masyarakat, (2) memberikan pemahaman informasi agar masyarakat yang belum menyukai atau tidak menyukai dapat dirayu untuk mempelajarinya, (3) langkah keyakinan atau sikap, yaitu bagaimana agar masyarakat ada niatan untuk membacanya, (4) tahap tindakan, kadang masyarakat sudah terbiasa dengan pesan yang diinformasikan pada media tertentu, lain halnya iklan layanan masyarakat yang tampilannya beda, hingga akhirnya mengadakan tindakan atau langkah baru untuk mengikuti apa yang diinformasikan (Pujiyanto, 2013:93).

Tak semua iklan yang terpasang di berbagai media iklan memiliki dampak yang diinginkan terhadap audiens yang menjadi target. Iklan yang kreatif dan imajinatif serta menarik akan menjadi perhatian ataupun acuan keberhasilan suatu iklan. Hakim (2006:49-63) menawarkan rumus iklan baik yang disebut dengan "SUPER A". Setiap hurufnya mengandung makna yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yang bagus (Jaiz, 2014:59-61):

1. (S) *Simple*

Simple artinya sederhana, sederhana dipahami sebagai tidak banyak elemen, namun tetap komunikatif. Dalam bentuk yang sederhana konsumen mampu menangkap adanya makna di balik makna yang terdapat dalam permukaan.

2. (U) *Unexpected*

Unexpected artinya tidak terduga. Ditengah derasny arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga,

di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi the top of mind, paling tidak dalam segmentnya.

3. (P) *Persuasive*

Persuasive disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan brand dan tertarik untuk mencobanya. Jangan lupa, daya persuasif sebuah iklan harus diarahkan pada brand. Sasarannya adalah konsumen tertarik kepada brand dari sebuah produk. Jangan sampai yang menjadi top of mind konsumen adalah iklan, bukan brand itu sendiri. Jadi, benarlah adanya bahwa brand adalah hero.

4. (E) *Entertaining*

Iklan yang standar mungkin tidak mengesalkan hati konsumen, namun iklan itu juga tidak akan tertanam dalam benak konsumen. Sebaliknya, iklan yang baik akan tertanam di benak konsumen. Iklan-iklan tersebut mengandung unsur hiburan. Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap brand yang diiklankan.

5. (R) *Relevant*

Dalam beriklan, kita di tuntut untuk kreatif. Penyampaian iklan tidak harus lugas menunjukkan persuasif agar konsumen segera menggunakan iklan yang kita tawarkan. Iklan yang baik harus menggunakan berbagai gaya

berbahasa. Asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain-lain. Atau dengan kata lain, iklan belehlah melantur kemana-mana, dengan syarat harus relevan. Iklan diperuntukan untuk brand. Dan, iklan harus relevan dengan brand.

6. (A) 'Acceptable'

Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat. Iklan harus sesuai dengan nilai budaya setempat. Oleh karenanya iklan yang baik adalah iklan yang bukan hanya sekedar kreatif akan tetapi juga dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat karena tidak melanggar nilai-nilai ketimuran tersebut.

SUPER 'A' tersebut rumusan yang menjadi acuan agar iklan memiliki dampak yang diinginkan terhadap audiens atau konsumen yang menjadi target. Dampak yang diinginkan adalah suatu sikap audiens.

2.1.5. Hoax

Hoax adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca atau pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. Salah satu contoh pemberitaan palsu yang paling umum adalah mengklaim sesuatu barang atau kejadian dengan suatu sebutan yang berbeda dengan barang atau kejadian sejatinya. *Hoax* bertujuan untuk membuat opini publik, menggiring opini publik, membentuk persepsi juga untuk *huffingfun* yang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial (dalam Rahadi, 2017:61).

Tujuan penyebaran *hoax* beragam tapi pada umumnya *hoax* disebarkan sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing (*black campaign*), promosi dengan penipuan, ataupun ajakan untuk berbuat amalan-amalan baik yang sebenarnya belum ada dalil yang jelas di dalamnya. Namun ini menyebabkan banyak penerima *hoax* terpancing untuk segera menyebarkan kepada rekan sejawatnya sehingga akhirnya *hoax* ini dengan cepat tersebar luas. Menurut Respati (2017) orang lebih cenderung percaya *hoax* jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Rahadi, 2017:61)

Contohnya jika seseorang penganut paham bumi datar memperoleh artikel yang membahas tentang berbagai teori konspirasi mengenai foto satelit maka secara naluri orang tersebut akan mudah percaya karena mendukung teori bumi datar yang diyakininya. Secara alami perasaan positif akan timbul dalam diri seseorang jika opini atau keyakinannya mendapat afirmasi sehingga cenderung tidak akan mempedulikan apakah informasi yang diterimanya benar dan bahkan mudah saja bagi mereka untuk menyebarkan kembali informasi tersebut. Hal ini dapat diperparah jika si penyebar *hoax* memiliki pengetahuan yang kurang dalam memanfaatkan internet guna mencari informasi lebih dalam atau sekedar untuk cek dan ricek fakta (dalam Rahadi, 2017:61-62).

2.1.6. Sikap

Sikap merupakan suatu gambaran perasaan dari seseorang sehingga menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai. Sedangkan yang menyangkut dengan iklan layanan masyarakat adalah bagaimana suatu iklan berpengaruh

terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi di tengah masyarakat pada umumnya, artinya dengan iklan layanan masyarakat tersebut mampu memberi pemahaman terhadap gejala sosial yang dihadapi sekarang contohnya saja iklan hemat listrik, penyalahgunaan narkoba, akibat membuang sampah dan seterusnya (dalam Libradika H.A, 2015:27).

Sikap (*attitude*) adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu. “Sesuatu” itu bisa benda, kejadian, situasi, orang-orang atau kelompok. Kalau yang timbul terhadap sesuatu itu adalah perasaan senang, maka disebut sikap positif, sedangkan kalau perasaan tak senang, sikap negatif. Kalau tidak timbul perasaan apa-apa, berarti sikapnya netral. Manusia dapat mempunyai bermacam-macam sikap terhadap bermacam-macam hal (objek sikap) (Sarwono, 2016:201).

Sikap seseorang dapat mengalami perubahan. Sikap yang dimiliki seseorang berkembang dan karenanya dapat pula berubah. Perubahan sikap dapat disebabkan oleh pengalaman atau hal-hal baru yang diperoleh dari orang lain/ media massa dan perubahan sikap merupakan hasil dari komunikasi persuasif. Sikap pada diri individual muncul didasarkan pada pengetahuan dan kepercayaan yang mereka anut (domain *kognitif*), yang kemudian menimbulkan perasaan (domain *afektif*) dan kecenderungan bertindak laku (domain *konatif*) pada diri mereka (Sarwono, 2016:201).

Pada umumnya sikap itu mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu (Walgito, 2003:127-128) :

1. Komponen *kognitif* (komponen *perceptual*), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana persepsi orang terhadap objek sikap.
2. Komponen *afektif* (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau rasa tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif.
3. Komponen *konatif* (komponen perilaku, atau *action component*), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Libradika H.A (2015)	Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Versi Lidya Kandau Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik	Variabel Daya Tarik iklan (X1), Kualitas Pesan Iklan(X2), Frekuensi Penayangan Iklan (X3), dan Variabel Efektivitas Iklan (Y1), Variabel Sikap Terhadap Iklan (Y2)	Metode penelitian yang digunakan Metode Kuantitatif dan menggunakan uji analisis regresi berganda	Pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap yang dimoderasi efektivitas iklan adalah sebesar 36,6% dan sisanya adalah sebesar 63,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.
2	Rina Anitasari (2013)	Pengaruh Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Elpiji Tiga Kilogram Secara Benar	Variabel Pesan Iklan Layanan Masyarakat (X) dan Variabel Sikap (Y)	Metode penelitian yang digunakan Metode Kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanasi. Menggunakan analisis Regresi Sederhana.	Pengaruh Pesan Iklan Layanan Masyarakat terhadap Sikap adalah sebesar 50,9% dan sisanya adalah sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

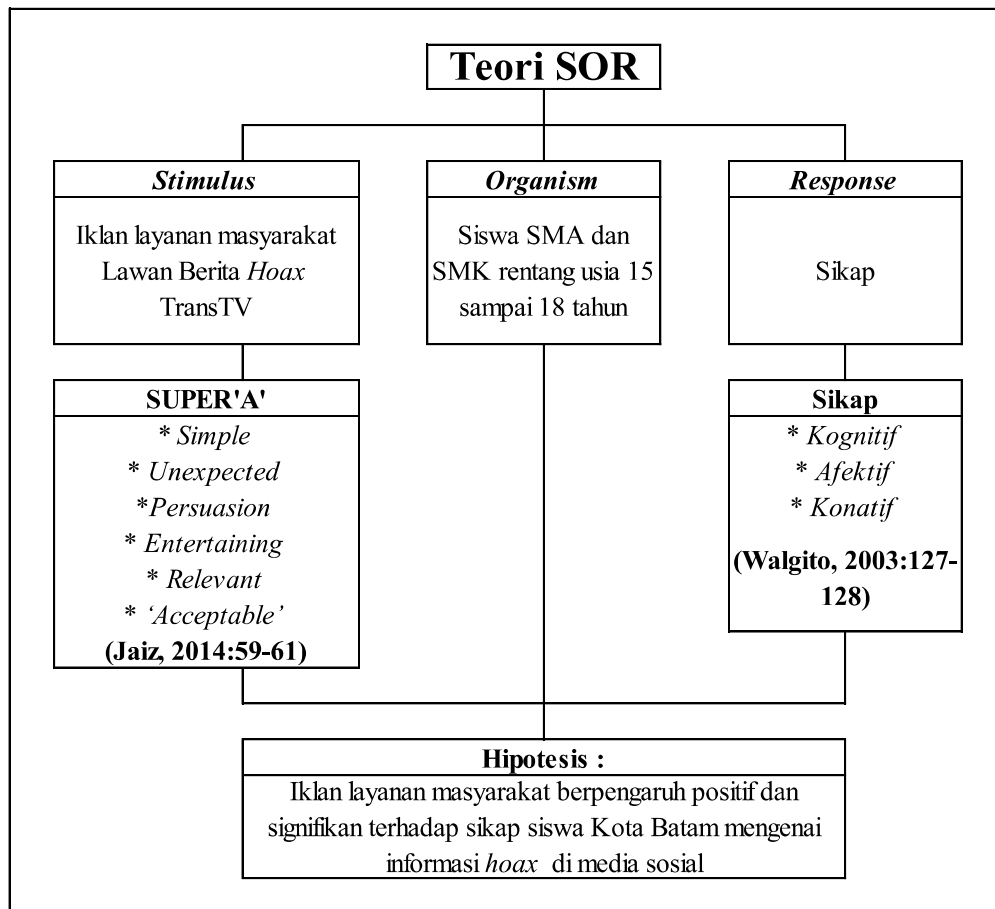
3	Melizza Purnama Sari (2012)	Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-buru”)	Variabel Iklan Layanan Masyarakat (X1), dan variabel Sikap Khalayak (Y)	Metode penelitian yang digunakan Kuantitatif dengan menggunakan analisis model analisis bivariat dan multivariat.	Hasil penelitian menunjukkan variabel iklan layanan masyarakat dengan elemen pesan iklan, sumber/model iklan, dan eksekusi iklan secara efektif mempengaruhi sikap khalayak.
4	Karlita Darmastuti (2014)	Pengaruh Iklan Dalam <i>Social Media</i> Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada <i>Follower @ChaChaMilkTea</i> di Yogyakarta)	Variabel Iklan (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian menggunakan metode Kuantitatif. menggunakan teori S-O-R, dan analisis regresi sederhana	Pengaruh Iklan dalam <i>tweet @ChaChaMilkTea</i> terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 24,8% dan sisanya adalah sebesar 75,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5	Isnaini Khasanah (2013)	Pengaruh Iklan Provider di Televisi Terhadap Sikap Pengakses Mobile Internet (Analisis Regresi Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” pada Siswa MAN Yogyakarta 2 Pengguna Kartu GSM Indosat)	Variabel Iklan (X) dan Variabel Sikap Pengakses (Y)	Metode penelitian yang digunakan Metode Kuantitatif dengan pendekatan analisis korelasi dan linear sederhana.	Pengaruh Iklan terhadap Sikap Pengakses adalah sebesar 47,2% dan sisanya adalah sebesar 52,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6	Lena Nurita (2016)	Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia Versi “Ciptakan Peluangmu” Terhadap Minat Berbisnis Online (Survey pada mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA angkatan 2011-2012 mengenai tayangan iklan tv tokopedia versi ciptakan peluangmu)	Variabel <i>Pesan Iklan</i> (X) dan Variabel Minat Berbisnis Online(Y)	Metode penelitian yang digunakan Metode Kuantitatif dan jenis penelitian yang di gunakan adalah eksplanasi. Menggunakan analisis Regresi Sederhana dengan melihat Teori perbedaan individu	Pengaruh Pesan Iklan terhadap Minat Berbisnis Online di kategorikan sangat tinggi gengan besaran pengaruh sebesar 82,65 %.
---	--------------------	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori dalam penelitian ini maka kerangka pemikiran penelitian sangat diperlukan sebagai alur berpikir dalam penelitian. Penyusunan kerangka pemikiran juga akan memudahkan memahami permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Kerangka penelitian dalam penelitian disusun berdasarkan teori S-O-R yaitu *Stimulus-Organism-Response*. *Stimulus* dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat Lawan Berita *Hoax* TransTV. Dengan menggunakan konsep SUPER’A’ sebagai indikatornya, yaitu: *simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant, dan acceptable*. Kemudian untuk *Organism* dalam penelitian ini adalah siswa SMA dan SMK rentang usia 15 sampai 18 tahun. Sedangkan untuk *Response* dalam penelitian ini adalah sikap siswa dengan menggunakan trikomponen sikap sebagai indikatornya, yaitu:

kognitif, afektif, konatif. Dari penjelasan diatas maka asumsinya adalah terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat Lawan Berita *Hoax* TransTV terhadap sikap siswa di Kota Batam.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Pengertian Hipotesis Penelitian Menurut Sevilla, hipotesis adalah pernyataan masalah yang paling spesifik (Ardianto, 2010:22) Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Iklan layanan masyarakat Lawan Berita *Hoax* TransTV (X) ➡ Sikap (Y)

Ho : Iklan layanan masyarakat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap siswa Kota Batam mengenai informasi *hoax* di media sosial

Ha : Iklan layanan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap siswa Kota Batam mengenai informasi *hoax* di media sosial

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif digunakan peneliti untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2016:8). Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Ciri khas Metode *Survey* adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. Dalam metode *survey* jumlah populasi penelitiannya besar, sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik-teknik penentuan sampel yang tersedia (Ardianto, 2010:51).

3.2 Variabel Operasional Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38)

3.2.1 Variabel Independen / Variabel Bebas (X)

Variabel Independen sering disebut variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016:38). Dalam hal terdapat hubungan antara dua variabel, misalnya antara variabel X dan variabel Y, maka jika variabel Y disebabkan variabel X, maka variabel Y dinamakan variabel dependen atau terikat.

Tabel 3.1 Variabel operational Independen (X)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Iklan Layanan Masyarakat (X)	Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau medidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. (Pujiyanto, 2013:8)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Simple</i> • <i>Unexpected</i> • <i>Persuasive</i> • <i>Entertaining</i> • <i>Relevant</i> • <i>Acceptable</i> (Jaiz, 2014:59-61)	<i>Likert</i>

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

3.2.2 Variabel Dependen / Variabel Terikat (Y)

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini ada 1 yaitu sikap.

Tabel 3.2 Variabel operational dependen (Y)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Sikap (Y)	Sikap (<i>attitude</i>) adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu. “Sesuatu” itu bisa benda, kejadian, situasi, orang-orang atau kelompok. (Sarwono, 2016:201)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kognitif</i> • <i>Afektif</i> • <i>Konatif</i> (Walgito, 2003:127-128)	Likert

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono, 2016:80). Populasi dari penelitian ini adalah siswa SMA dan SMK rentang usia 15 sampai 18 tahun di Kota Batam. Berdasarkan data Dinas Pendidikan Provinsi Kepulauan Riau tanggal 21 september 2018, jumlah siswa SMA dan SMK di Kota Batam sebanyak 38.649 siswa, dengan jumlah masing-masing yaitu 20.428 siswa dan 18.221 siswa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif/mewakili (Sugiyono, 2016:81). Sampel dari penelitian ini :

1. Siswa SMA dan SMK di Kota Batam yang pernah mendapatkan informasi *hoax* di media sosial.
2. Orang tersebut pernah menonton iklan layanan masyarakat lawan berita *hoax* TransTV di *YouTube channel* TransTV *Official*.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Simple Random sampling*. *Simple Random sampling* adalah cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2016:82)

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas kesalahan

$$\begin{aligned} n &= \frac{38.649}{1 + (38.649 \times 0,05^2)} \\ &= \frac{38.649}{97,6225} \\ &= 395,9 = \underline{\underline{396 \text{ siswa}}} \end{aligned}$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data dengan dua cara yaitu:

1. Data Primer yaitu pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner atau angket, yaitu memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Meneliti populasi yang relatif luas dengan cara

menentukan sampel yang mewakili (representatif) dari populasi yang diteliti. Dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert.

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Setuju Sekali	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

2. Data Sekunder yaitu sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari artikel, internet, jurnal dan dokumen-dokumen yang lain yang mempunyai kaitan dengan tema dan kegiatan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis merupakan tindakan mengolah data sehingga menjadi informasi yang bermanfaat dalam menjawab masalah penelitian. Pemilihan metode analisis harus sesuai dengan jenis penelitian yang dijalankan (dalam Haszul, 2018:59).

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang bias menjadi

terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi.

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil yang umum, atau *Ordinary Least Square* merupakan suatu model regresi yang dapat memberikan nilai estimasi atau perkiraan linier tidak bias yang paling baik. Maka untuk memperoleh *BLUE* ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang harus ada pada data, syarat-syarat tersebut uji asumsi klasik (Wibowo, 2012:87). Beberapa uji yang termasuk dalam uji asumsi dasar diantaranya:

3.5.1.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai *Kolmogorov-smirnov*. Nilai uji *kolmogrov-smirnov* dikatakan normal jika nilai *kolmogrov-smirnov* probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012:61-62).

3.5.1.2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Uji ini merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan

dari dua buah variabel yang sedang diteliti. Uji ini juga merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi dan korelasi (Wibowo, 2012:72-73).

Pengujian Linearitas dapat dilakukan dengan *Test for Linearity*. Sama seperti pada standar default-nya dengan menggunakan tingkat signifikansi, alpha 5% maka suatu variabel memiliki hubungan linear dengan variabel lainnya jika nilai signifikansi-nya lebih kecil dari 0,05 (Wibowo, 2012:73).

3.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala tersebut. pada uji heteroskedastisitas digunakan Uji *Gleyser* dengan cara mengkorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Model tidak mengalami heteroskedastisitas jika hasil nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 (Wibowo, 2012:93-101).

3.5.2 Uji Hipotesis

3.5.2.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independent (X) dan variabel (Y). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut (dalam Anitasari, 2013:8):

$$Y = \alpha + \beta X$$

Rumus 3.2 Regresi Linear Sederhana

Keterangan :

Y : Sikap

X : Iklan Layanan Masyarakat

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

3.5.2.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah responden atau persentase sumbangan pengaruh variable bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap dependen. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya (Wibowo, 2012:135).

Nilai R^2 yang telah disesuaikan dalam tiap perhitungan nilai yang dihasilkan selalu menghasilkan nilai yang lebih kecil dari nilai R^2 dan nilai yang dihasilkan bisa bertanda negatif. R^2 digunakan untuk menilai koefisien determinasi jika model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki lebih dari dua variabel independen (Wibowo, 2012:135).

3.5.2.3. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Siregar (2013:410) Uji t Parsial adalah uji signifikansi secara parsial dengan tujuan untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Cara pengujian dilakukan dengan membandingkan antara hasil t-hitung terhadap

t-tabel. Adapun ketentuan dari uji signifikansi parsial adalah sebagai berikut (dalam Susanti, 2015:66):

T-hitung > t-tabel maka hipotesis penelitian diterima, atau menolak H_0 .

T-hitung < t-tabel maka hipotesis penelitian ditolak, atau menerima H_0 .

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Pengujian validitas untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson product moment*. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Item yang memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid (Wibowo, 2012:35-36).

Tabel 3.4 Range *Validitas*

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

Sumber : (Wibowo, 2012:36)

Analisis ini dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah nilai dari keseluruhan item merupakan skor total dari item tersebut. Suatu item yang memiliki korelasi yang signifikan dengan skor

tujuan totalnya dapat diartikan bahwa item tersebut memiliki arti mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ining di teliti oleh peneliti (Wibowo, 2012:36-37)

Besaran nilai koefisien Korelasi Product Moment dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini (Wibowo, 2012:37):

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Pearson product moment*

Keterangan:

r_{ix} : Koefisien korelasi

i : Skor item

x : Skor total dari x

n : Jumlah banyaknya subjek

nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak jika (Wibowo, 2012:37) :

- Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
- Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsiten apabila pengukuran diulangi dua kali atau

lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan, dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Untuk mencari besarnya angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut (Wibowo, 2012:52).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Conbrach alpha}$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrument
- k : Jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian pada butir
- σ_1^2 : Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, 0,60. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang (Wibowo, 2012:53).

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 0,100	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012:53)

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di sekitaran empat sekolah menengah atas yang terdiri dari SMAN 8 Batam, SMAS Kartini Batam, SMKN 2 Batam, SMKS Ibnu Sina Batam.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian disesuaikan dengan kondisi jadwal yang telah ditetapkan mulai oktober 2018 sampai dengan januari 2019.

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Oktober				Nopember				Desember				Januari		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Analisa Kegiatan	■	■													
Pengajuan Penelitian			■	■											
Penyusunan Materi					■	■	■								
Pembuatan Kuesioner								■							
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■			
Pengumpulan									■	■	■	■			
Pengolahan Hasil													■	■	■

Sumber : Olahan Peneliti