

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):

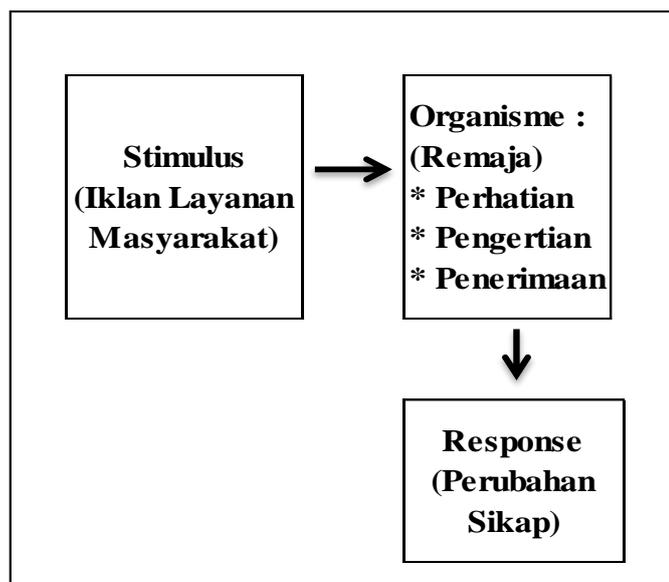
- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)

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 himbauan 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 derasnya 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 tuntutan 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 bolehlah 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 *hufingfun* yang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial (dalam Rahadi, 2017:61).

Tujuan penyebaran *hoax* beragam tapi pada umumnya *hoax* disebarikan 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 sekadar 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 bertingkah 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.

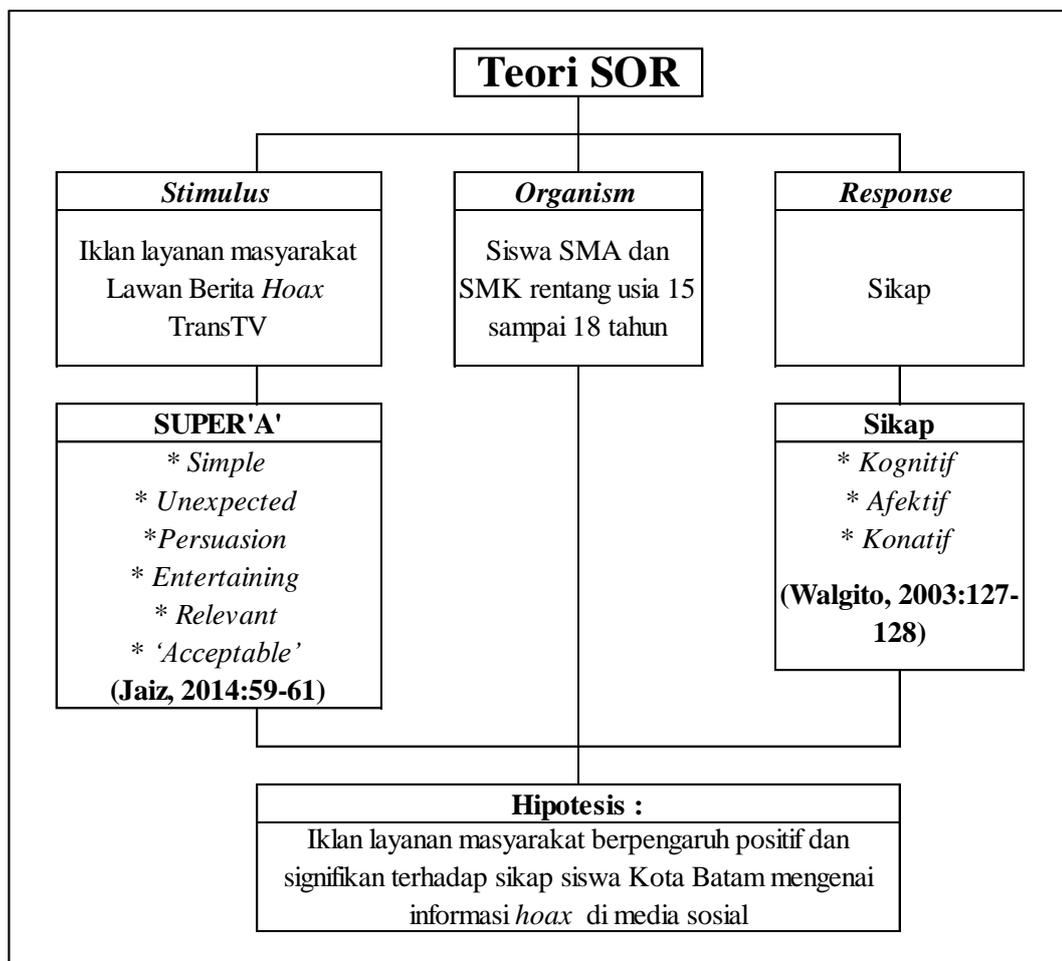
3	Melizza Purnama Sari (2012)	Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-buru”)	Variabel Iklan Layanan Masyarakat (X1), dan variabel Sikap Khalayak (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 dengan 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