

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERHADAP
SIKAP PELAJAR KOTA BATAM MENGENAI INFORMASI HOAX
DI MEDIA SOSIAL
(Studi Pada Iklan Lawan Berita Hoax TransTV)**

Shinta Oktavia Putri Arif*, Ageng Rara Cindoswari**

*Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam

E-mail : Shintaoktavia8@gmail.com

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. The sampling technique uses Simple Random sampling. 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 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.

PENDAHULUAN

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. Internet merupakan salah satu bentuk dari media baru atau media online. Komunikasi antarpersonal semakin mudah dilakukan.

Ada banyak alasan manusia mengakses internet. Berdasarkan data dari indonesiabaik.id, alasan utama masyarakat mengakses internet yaitu update informasi. Kehidupan manusia bersifat dinamis, maka pemenuhan kebutuhan akan informasi dengan cepat sangat dibutuhkan. Pada era digital saat ini, internet mampu menciptakan jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Banyak manfaat penggunaan media sosial, salah satunya penyampaian informasi yang cepat. Hal tersebut tidak hanya memberikan dampak yang positif tetapi juga memberikan dampak yang negatif bagi masyarakat. Salah satu dampak negatifnya yaitu penyebaran berita *hoax*.

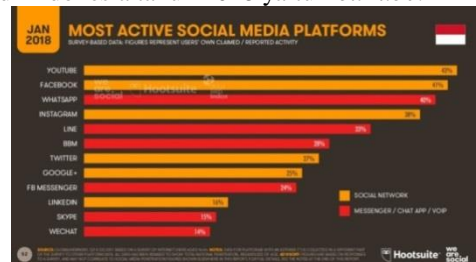
Hoax sangat mudah disebarakan melalui media sosial, seperti situs jejaring sosial dan aplikasi chat lainnya. Pola-pola pemberitaan *hoax* relatif sama yaitu dengan membuat judul berlebihan yang bertujuan untuk menarik minat baca. Terkadang antara judul dan isi berita tidak sesuai. Salah satu penyebab 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.

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 pelajar. 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).

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.

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 pelajar dalam menyikapi informasi *hoax* di media sosial.

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, tak terkecuali media baru yaitu media sosial. Berdasarkan data, media sosial teraktif di Indonesia tahun 2018 yaitu *YouTube*.



Gambar 1 Data Media Sosial Teraktif 2018

Sumber : www.wearesocial.com

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 karena 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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap pelajar 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 Pelajar Kota Batam Mengenai Informasi Hoax Di Media Sosial (Studi Pada Iklan Lawan Berita Hoax TransTV)**”

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 pelajar kota batam mengenai informasi *hoax* di media sosial (Studi Pada Iklan Lawan Berita *Hoax* TransTV)?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap pelajar kota batam mengenai informasi *hoax* di media sosial (Studi Pada Iklan Lawan Berita *Hoax* TransTV). Adapun manfaat dari penelitian ini adalah manfaat secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan mengenai besarnya pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap pelajar kota batam mengenai informasi *hoax* di media sosial. Manfaat secara praktis, 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. Dan bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan masyarakat pada umumnya.

KAJIAN PUSTAKA

Teori S-O-R menunjukkan bahwa mengubah sikap tergantung pada proses yang terjadi pada setiap individu. Stimulus atau pesan yang dikirim ke komunikan dapat diterima ataupun ditolak. Komunikasi terjadi jika komunikan mengamati stimulus atau pesan yang diberikan. Proses selanjutnya yaitu komunikan mengerti. Kemampuan komunikasi ini melanjutkan proses selanjutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Adapun unsur-unsur dalam model ini adalah (Effendy, 2003:254-256): pesan (stimulus, S), komunikan (organism, O), efek (response, R). Dalam penelitian ini Teori S-O-R merupakan singkatan dari stimulus-organism-respons. Stimulus berupa iklan layanan masyarakat. Organism sendiri berarti komunikan, dalam penelitian ini pelajar SMA dan SMK dengan rentang usia 15 sampai 18 tahun. Respons berarti sikap dari pelajar SMA dan SMK.

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). Sebagai landasan teori, peneliti menggunakan teori iklan "SUPER A". Setiap hurufnya mengandung makna yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yang bagus (dalam Jaiz, 2014:59-61) : (S) *Simple*, (U) *Unexpected*, (P) *Persuasive*, (E) *Entertaining*, (R) *Relevant*, (A) *Acceptable*. 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.

Sikap seseorang bisa berubah. Sikap seseorang tumbuh dan karakter mereka dapat berubah. Perubahan sikap dapat disebabkan oleh pengalaman atau pesan dari orang lain/ media massa, dan perubahan sikap adalah hasil dari komunikasi persuasif (Sarwono, 2016:201). Sikap individu muncul dari pengetahuan dan kepercayaan yang mereka yakini (domain kognitif), kemudian menghasilkan perasaan (domain afektif) dan kecenderungan bertindak laku (domain konatif) pada diri mereka (Sarwono, 2016:201). Sebagai landasan teori, peneliti menggunakan tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu (Walgito, 2003:127-128): komponen *kognitif*, komponen *afektif*, komponen *konatif*.

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* 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)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey. Populasi dari penelitian ini adalah pelajar SMA dan SMK rentang usia 15 sampai 18 tahun di Kota Batam yaitu yang berjumlah 38.649 siswa. Sampel penelitian adalah pelajar SMA dan SMK di Kota Batam yang pernah mendapatkan informasi *hoax* di media sosial dan 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). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang utama adalah kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket adalah memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142)

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi pearson product moment, dengan taraf signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) adalah 0,099.

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
ILM	X.1.1	0,458	0,099	Valid
	X.1.2	0,230	0,099	Valid
	X.1.3	0,259	0,099	Valid
	X.1.4	0,263	0,099	Valid
	X.1.5	0,401	0,099	Valid
	X.1.6	0,385	0,099	Valid
	X.2.1	0,416	0,099	Valid
	X.2.2	0,190	0,099	Valid
	X.2.3	0,337	0,099	Valid

X.2.4	0,390	0,099	Valid
X.2.5	0,353	0,099	Valid
X.2.6	0,254	0,099	Valid
X.2.7	0,281	0,099	Valid
X.3.1	0,394	0,099	Valid
X.3.2	0,474	0,099	Valid
X.3.3	0,552	0,099	Valid
X.3.4	0,425	0,099	Valid
X.3.5	0,253	0,099	Valid
X.3.6	0,428	0,099	Valid
X.4.1	0,218	0,099	Valid
X.4.2	0,321	0,099	Valid
X.4.3	0,227	0,099	Valid
X.4.4	0,307	0,099	Valid
X.4.5	0,272	0,099	Valid
X.5.1	0,336	0,099	Valid
X.5.2	0,188	0,099	Valid
X.5.3	0,439	0,099	Valid
X.5.4	0,292	0,099	Valid
X.5.5	0,256	0,099	Valid
X.6.1	0,329	0,099	Valid
X.6.2	0,351	0,099	Valid
X.6.3	0,458	0,099	Valid
X.6.4	0,289	0,099	Valid
X.6.5	0,333	0,099	Valid
X.2.5	0,353	0,099	Valid
X.2.6	0,254	0,099	Valid
X.2.7	0,281	0,099	Valid
X.3.1	0,394	0,099	Valid
X.3.2	0,474	0,099	Valid
X.3.3	0,552	0,099	Valid
X.3.4	0,425	0,099	Valid
X.3.5	0,253	0,099	Valid
X.3.6	0,428	0,099	Valid
X.4.1	0,218	0,099	Valid
X.4.2	0,321	0,099	Valid
X.4.3	0,227	0,099	Valid
X.4.4	0,307	0,099	Valid
X.4.5	0,272	0,099	Valid
X.5.1	0,336	0,099	Valid

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Sikap

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
SIKAP	Y.1.1	0,446	0,099	Valid
	Y.1.2	0,507	0,099	Valid
	Y.1.3	0,148	0,099	Valid
	Y.1.4	0,328	0,099	Valid
	Y.1.5	0,393	0,099	Valid
	Y.2.1	0,656	0,099	Valid
	Y.2.2	0,662	0,099	Valid
	Y.2.3	0,651	0,099	Valid
	Y.2.4	0,667	0,099	Valid
	Y.2.5	0,468	0,099	Valid
	Y.2.6	0,209	0,099	Valid
	Y.3.1	0,244	0,099	Valid
	Y.3.2	0,196	0,099	Valid
	Y.3.3	0,137	0,099	Valid
	Y.3.4	0,153	0,099	Valid
Y.3.5	0,260	0,099	Valid	
Y.1.1	0,446	0,099	Valid	
Y.1.2	0,507	0,099	Valid	

Y.1.3	0,148	0,099	Valid
Y.1.4	0,328	0,099	Valid
Y.1.5	0,393	0,099	Valid
Y.2.1	0,656	0,099	Valid
Y.2.2	0,662	0,099	Valid
Y.2.3	0,651	0,099	Valid
Y.2.4	0,667	0,099	Valid
Y.2.5	0,468	0,099	Valid
Y.2.6	0,209	0,099	Valid
Y.3.1	0,244	0,099	Valid
Y.3.2	0,196	0,099	Valid
Y.3.3	0,137	0,099	Valid
Y.3.4	0,153	0,099	Valid
Y.3.5	0,260	0,099	Valid

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Uji Reabilitas

Kriteria uji reliabilitas adalah membandingkan *Cronbach's Alpha* harus $>0,60$. Hasil *uji reliabilitas* menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* $0,754 > 0,60$ dan $0,616 > 0,60$. dapat disimpulkan maka semua pernyataan di masing-masing variabel realibel dan cocok digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
1	ILM	,754	34
2	SIKAP	,616	16

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Uji Linieritas

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SIKAP	Between Groups	(Combined) Linearity	1664,521	30	55,484	8,833	,000
* ILM		Deviation from Linearity	1173,480	1	1173,480	186,808	,000
	Within Groups		491,041	29	16,932	2,696	,000
	Total		2292,832	365	6,282		
			3957,354	395			

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Uji ini merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti. Uji ini merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi 5% alpha, maka suatu variabel memiliki hubungan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Dengan menganalisis nilai *kolmogrov-smirnov* bahwa tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$, yang dalam syarat normalitas menjelaskan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi memiliki sebaran data normal jika nilai *Asymp.sig (2 tailed)* $> \alpha$. Jadi, disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Standardized Residual		
N		396
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	,99873338
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,043
	Negative	-,039
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

linier dengan variabel lainnya jika nilai signifikansi-nya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji linearitas diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada linearity $0,000 < 0,05$. Jadi disimpulkan bahwa antar variabel ILM dengan variabel sikap memiliki hubungan yang linear.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,707E-15	3,333		,000	1,000
	ILM	,000	,022	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Abresid

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Model tidak mengalami heteroskedastisitas jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya. Apabila nilai taraf signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas. Dari tabel coefficient dapat diambil kesimpulan bahwa profitabilitas atau taraf signifikansi untuk variabel iklan 1,000 > 0,05. Maka dapat disimpulkan, model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Sikap

Dalam Penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap melalui uji analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Iklan layanan masyarakat sebagai variabel bebas diukur berdasarkan indikator *Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant, dan Accaptable*. Sedangkan sikap sebagai

variabel terikat diukur berdasarkan indikator kognitif, afektif, dan konatif. Terdapat H0 yang berbunyi iklan layanan masyarakat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelajar Kota Batam mengenai informasi *hoax* di media sosial sedangkan Ha berbunyi iklan layanan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelajar Kota Batam mengenai informasi *hoax* di media sosial.

Tabel 7 Uji Konstanta dan Koefisien Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,122	3,333		8,738	,000
	ILM	,283	,022	,545	12,887	,000

a. Dependent Variable: SIKAP

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Dari hasil output dapat persamaan regresi yang terjadi dengan melihat tabel *coefficients^a*, dan persamaan tersebut dapat dilukiskan sebagai berikut:

$$Y = 29,122 + 0,283X$$

Artinya:

- Konstanta memiliki nilai sebesar 29,122, artinya jika variabel Iklan Layanan Masyarakat (X) nilainya adalah 0, maka Sikap (Y) nilainya adalah 29,122.

- Variabel Iklan Layanan Masyarakat (X) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,283 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel Iklan Layanan Masyarakat (X) akan meningkatkan nilai variabel sikap (Y) sebesar 0,283. Koefisien variabel Iklan Layanan Masyarakat (X) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara

variabel Iklan Layanan Masyarakat (X) dengan variabel sikap (Y), artinya semakin meningkat nilai Iklan

Layanan Masyarakat (X) maka akan meningkatkan sikap (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2) ILM terhadap Sikap

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,295	2,658

a. Predictors: (Constant), ILM

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R= 0,545$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,297. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel iklan layanan masyarakat (X) terhadap variabel sikap (Y) sebesar 29,7% dengan kategori lemah sedangkan sisanya sebanyak 70,3%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Jadi, iklan layanan masyarakat memiliki pengaruh yang lemah terhadap sikap pelajar Kota Batam mengenai informasi *hoax* di media sosial. Berikut ini akan diuji besaran pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap untuk masing-masing indikatornya:

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Indikator-indikator ILM terhadap Sikap

	<i>Kognitif</i>	<i>Afektif</i>	<i>Konatif</i>
<i>Simple</i>	0,168	0,084	0,001
<i>Unexpected</i>	0,045	0,069	0,015
<i>Persuasive</i>	0,361	0,230	0,002
<i>Entertaining</i>	0,027	0,015	0,001
<i>Relevant</i>	0,053	0,143	0,000
' <i>Acceptable</i> '	0,143	0,112	0,001

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R= 0,410$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,168. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *simple* iklan layanan masyarakat terhadap kognitif sikap adalah sebesar 16,8% dengan kategori sangat lemah. Kesederhanaan suatu iklan sangat diperlukan, baik audio maupun visual iklan yang ditayangkan agar iklan mudah dimengerti dan diharapkan memberikan pengetahuan bagi penonton mengenai informasi *hoax* di media sosial. Namun perlu diperhatikan bahwa sangat lemahnya pengaruh *simple* iklan terhadap kognitif sikap tergantung dari komunikasi, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

yang ditayangkan agar iklan mudah dimengerti. Hal tersebut diharapkan memberikan perasaan takut kepada penonton untuk menyebar berita *hoax* dan mau membagi pengetahuan mengenai informasi *hoax* di media sosial kepada orang lain. Sama seperti sebelumnya, perlu diperhatikan bahwa sangat lemahnya pengaruh *simple* iklan terhadap afektif sikap dari si komunikator, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R= 0,290$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,084. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *simple* iklan layanan masyarakat terhadap afektif sikap adalah sebesar 8,4% dengan kategori sangat lemah. Suatu iklan yang sederhana sangat diperlukan, baik audio maupun visual iklan

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R= 0,030$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,001. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *simple* iklan layanan masyarakat terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak adalah sebesar 0,1% dengan kategorikan sangat lemah. Iklan sederhana sangat diperlukan, baik audio maupun visual iklan yang ditayangkan agar iklan mudah dimengerti. Hal tersebut diharapkan mampu mengubah kebiasaan menyebarkan informasi sebelum mengecek kebenaran informasi tersebut dan membagikan pengetahuan mengenai informasi

hoax di media sosial kepada orang lain. Namun perlu diingat bahwa sangat lemahnya pengaruh *simple* iklan terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak berada di sisi komunikasi, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,212$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,045. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *unexpected* iklan layanan masyarakat terhadap kognitif sikap adalah sebesar 4,5% dengan kategori sangat lemah. Keunikan suatu iklan sangat penting, baik audio maupun visual iklan yang ditayangkan agar menarik perhatian dan mudah diingat. Hal tersebut diharapkan memberikan pengetahuan bagi penonton mengenai informasi *hoax* di media sosial. Namun perlu diperhatikan bahwa lemahnya pengaruh *unexpected* iklan terhadap kognitif sikap tergantung dari komunikasi, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,263$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,069. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *unexpected* iklan layanan masyarakat terhadap afektif sikap adalah sebesar 6,9% dengan kategori sangat lemah. Keunikan suatu iklan sangat penting, baik audio maupun visual iklan yang ditayangkan agar menarik perhatian dan mudah diingat. Hal tersebut diharapkan memberikan perasaan takut kepada penonton untuk menyebar berita *hoax* dan mau membagi pengetahuan mengenai informasi *hoax* di media sosial kepada orang lain. Sama seperti sebelumnya, perlu diperhatikan bahwa sangat lemahnya pengaruh *unexpected* iklan terhadap afektif sikap dari komunikasi, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,123$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,015. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *unexpected* iklan layanan masyarakat terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak adalah sebesar 1,5% dengan kategorikan sangat lemah. Iklan yang memiliki keunikan sangat penting, baik audio maupun visual iklan yang ditayangkan agar menarik perhatian dan mudah diingat. Hal tersebut diharapkan mampu mengubah kebiasaan menyebarkan informasi sebelum mengecek kebenaran

informasi tersebut dan membagikan pengetahuan mengenai informasi *hoax* di media sosial kepada orang lain. Namun perlu diingat bahwa sangat lemahnya pengaruh *unexpected* iklan terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak berada di sisi komunikasi, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,601$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,361. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *persuasive* iklan layanan masyarakat terhadap kognitif sikap adalah sebesar 36,1% dengan kategori lemah. Suatu iklan yang memiliki daya bujuk baik audio maupun visual iklan yang ditayangkan mampu menggerakkan komunikasi untuk mengingat *brand/logo* dan tertarik untuk mencobanya sesuai bujukan yang disampaikan. Hal tersebut diharapkan memberikan pengetahuan bagi penonton mengenai informasi *hoax* di media sosial. Namun perlu diperhatikan bahwa lemahnya pengaruh *persuasive* iklan terhadap kognitif sikap tergantung dari komunikasi, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,480$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,230. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *persuasive* iklan layanan masyarakat terhadap afektif sikap adalah sebesar 23% dengan kategori lemah. Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya bujuk, baik audio maupun visual iklan yang ditayangkan dan mampu menggerakkan komunikasi untuk mengingat *brand/logo* dan tertarik untuk mencobanya sesuai bujukan yang disampaikan. Hal tersebut diharapkan memberikan perasaan takut kepada penonton untuk menyebar berita *hoax* dan mau membagi pengetahuan mengenai informasi *hoax* di media sosial kepada orang lain. Sama seperti sebelumnya, perlu diperhatikan bahwa sangat lemahnya pengaruh *persuasive* iklan terhadap afektif sikap tergantung dari komunikasi, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,043$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,002. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *persuasive* iklan layanan masyarakat terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak adalah sebesar 0,2 % dengan kategorikan sangat lemah.

Iklan yang memiliki daya bujuk sangat diperlukan, baik audio maupun visual iklan yang ditayangkan agar mampu menggerakkan komunikan untuk mengingat *brand/logo* dan tertarik untuk mencobanya sesuai bujukan yang disampaikan. Hal tersebut diharapkan mampu mengubah kebiasaan menyebarkan informasi sebelum mengecek kebenaran informasi tersebut dan membagikan pengetahuan mengenai informasi *hoax* di media sosial kepada orang lain. Namun perlu diingat bahwa sangat lemahnya pengaruh *persuasive* iklan terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak tergantung dari komunikan, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,166$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,027. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *entertaining* iklan layanan masyarakat terhadap kognitif sikap adalah sebesar 2.7% dengan kategori sangat lemah. Seperti yang telah diketahui, bahwa iklan yang baik adalah iklan yang mengandung unsur hiburan, baik audio maupun visual iklan sehingga iklan yang ditayangkan tidak membosankan. Hal tersebut diharapkan memberikan pengetahuan bagi penonton mengenai informasi *hoax* di media sosial. Namun perlu diperhatikan bahwa sangat lemahnya pengaruh *entertaining* iklan terhadap kognitif sikap tergantung dari komunikan, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,122$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,015. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *entertaining* iklan layanan masyarakat terhadap afektif sikap adalah sebesar 1.5 % dengan kategori sangat lemah. Unsur hiburan dalam suatu iklan sangat diperlukan, baik audio maupun visual iklan sehingga iklan yang ditayangkan tidak membosankan. Hal tersebut diharapkan memberikan perasaan takut kepada penonton untuk menyebar berita *hoax* dan mau membagi pengetahuan mengenai informasi *hoax* di media sosial kepada orang lain. Sama seperti sebelumnya, perlu diperhatikan bahwa sangat lemahnya pengaruh *entertaining* iklan terhadap afektif sikap dari si komunikan, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,025$

dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,001. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *entertaining* iklan layanan masyarakat terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak adalah sebesar 0.1% dengan kategorikan sangat lemah. Iklan yang memiliki daya bujuk sangat penting, baik audio maupun visual iklan yang ditayangkan agar mampu menggerakkan komunikan untuk mengingat *brand/logo* dan tertarik untuk mencobanya sesuai bujukan yang disampaikan. Hal tersebut diharapkan mampu mengubah kebiasaan menyebarkan informasi sebelum mengecek kebenaran informasi tersebut dan membagikan pengetahuan mengenai informasi *hoax* di media sosial kepada orang lain. Namun perlu diingat bahwa sangat lemahnya pengaruh *entertaining* iklan terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak berada di sisi si komunikan, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,229$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,053. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *relevant* iklan layanan masyarakat terhadap kognitif sikap adalah sebesar 5.3% dengan kategori sangat lemah. Suatu iklan yang ditayangkan harus berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi masyarakat yaitu maraknya penyebaran informasi *hoax* di media sosial. Dengan ditayangkan iklan tersebut diharapkan memberikan pengetahuan bagi penonton mengenai informasi *hoax* di media sosial. Namun perlu diperhatikan bahwa sangat lemahnya pengaruh *relevant* iklan terhadap kognitif sikap tergantung dari komunikan, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,378$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,143. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *relevant* iklan layanan masyarakat terhadap afektif sikap adalah sebesar 14,3 % dengan kategori sangat lemah. Seperti yang telah diketahui, bahwa suatu iklan yang ditayangkan harus berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi masyarakat yaitu maraknya penyebaran informasi *hoax* di media sosial. Dengan ditayangkan iklan tersebut diharapkan memberikan perasaan takut kepada penonton untuk menyebar berita *hoax* dan mau membagi pengetahuan mengenai

informasi *hoax* di media sosial kepada orang lain. Sama seperti sebelumnya, perlu diperhatikan bahwa sangat lemahnya pengaruh *relevant* iklan terhadap afektif sikap bergantung dari komunikasi, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,009$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *relevant* iklan layanan masyarakat terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak adalah sebesar 0% dengan kategorikan sangat lemah. Iklan yang baik adalah iklan yang berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi masyarakat yaitu maraknya penyebaran informasi *hoax* di media sosial. Dengan ditayangkan iklan tersebut diharapkan mampu mengubah kebiasaan menyebarkan informasi sebelum mengecek kebenaran informasi tersebut dan membagikan pengetahuan mengenai informasi *hoax* di media sosial kepada orang lain. Namun perlu diingat *relevant* iklan layanan masyarakat terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak berhubungan positif. Sangat lemahnya pengaruh *relevant* iklan terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak berada di sisi si komunikasi, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,378$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,143. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *acceptable* iklan layanan masyarakat terhadap kognitif sikap adalah sebesar 14,3% dengan kategori sangat lemah. Dapat dikatakan bahwa iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima masyarakat dan tidak memicu konflik SARA (suku, agama, ras, dan antar golongan), baik dari unsur visual maupun audio. Dengan ditayangkan iklan tersebut diharapkan memberikan pengetahuan bagi penonton mengenai informasi *hoax* di media sosial. Namun perlu diperhatikan bahwa sangat lemahnya pengaruh *acceptable* iklan terhadap kognitif sikap tergantung dari komunikasi, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,334$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,112. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *acceptable* iklan layanan masyarakat terhadap afektif sikap

adalah sebesar 11,2 % dengan kategori sangat lemah. Seperti yang telah diketahui, bahwa iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima masyarakat dan tidak memicu konflik SARA (suku, agama, ras, dan antar golongan), baik dari unsur visual maupun audio. Dengan ditayangkan iklan tersebut diharapkan memberikan perasaan takut kepada penonton untuk menyebar berita *hoax* dan mau membagi pengetahuan mengenai informasi *hoax* di media sosial kepada orang lain. Sama seperti sebelumnya, perlu diperhatikan bahwa sangat lemahnya pengaruh *acceptable* iklan terhadap afektif sikap tergantung dari komunikasi, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Pada tabel model *Summary* tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,030$ dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,001. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *acceptable* iklan layanan masyarakat terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak adalah sebesar 0,1 % dengan kategorikan sangat lemah. Dapat dikatakan bahwa iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima masyarakat dan tidak memicu konflik SARA (suku, agama, ras, dan antar golongan), baik dari unsur visual maupun audio. Dengan ditayangkan iklan tersebut diharapkan mampu mengubah kebiasaan menyebarkan informasi sebelum mengecek kebenaran informasi tersebut dan membagikan pengetahuan mengenai informasi *hoax* di media sosial kepada orang lain. Namun perlu diingat *acceptable* iklan layanan masyarakat terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak berhubungan positif. Sangat lemahnya pengaruh *acceptable* iklan terhadap konatif sikap atau kecenderungan bertindak berada di sisi si komunikasi, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

Dari penelitian ini dapat kita lihat bahwa pengaruh terkuat pada masing-masing indikator pada iklan lawan berita *hoax* TransTV di *YouTube* dan sikap yaitu pada indikator *persuasif* iklan terhadap kognitif sikap, yaitu dengan nilai 0,361 atau 36,1% dengan kategori lemah. Sedangkan untuk pengaruh terlemah pada masing-masing indikator pada iklan lawan berita *hoax* TransTV di *YouTube* dan sikap yaitu pada indikator *relevant* iklan terhadap konatif sikap, yaitu dengan nilai 0,000 atau 0 % dengan kategori sangat lemah.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 10 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,122	3,333		8,738	,000
ILM	,283	,022	,545	12,887	,000

a. Dependent Variable: SIKAP

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Berdasarkan hasil Uji t, maka diperoleh tingkat signifikan pada variabel Iklan memiliki nilai t hitung (12,887) > t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan, iklan layanan masyarakat (X) berpengaruh dan signifikan terhadap sikap (Y), ini berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori Stimulus – Organism – Respons, proses teori ini merupakan bentuk pertukaran informasi yang dapat menimbulkan respon yaitu mengubah sikap. Iklan layanan masyarakat lawan berita *hoax* bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat agar dapat merubah kebiasaan menyebarkan informasi *hoax* di

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, menggunakan teori yang telah ada serta pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut. Iklan layanan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelajar Kota Batam mengenai informasi *hoax* di media sosial (studi pada iklan lawan berita *hoax* TransTV) dengan nilai korelasi sebesar 0,297 atau 29,7% dengan kategori lemah sedangkan sisanya sebanyak 70,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengaruh terkuat pada masing-masing indikator iklan lawan berita *hoax* TransTV di *YouTube* dan sikap yaitu pada indikator persuasif iklan terhadap kognitif sikap dengan nilai sebesar 0,361 atau 36,1% dengan kategori lemah. Sedangkan untuk pengaruh terlemah pada masing-masing indikator iklan lawan berita *hoax* TransTV di *YouTube* dan sikap yaitu pada indikator *relevant* iklan terhadap konatif sikap, yaitu dengan nilai 0,000 atau 0 % dengan kategori sangat lemah.

media sosial. Iklan layanan masyarakat dirancang sebaik mungkin menggunakan rumusan SUPER'A' sebagai bentuk stimulus yang diberikan kepada masyarakat, khususnya remaja rentang usia 15 sampai dengan 18 tahun yang rentan menjadi pelaku penyebaran berita *hoax* di media sosial, kemudian konsumen merespon stimulus tersebut dengan mengubah sikap negatif menjadi positif sesuai anjuran dari iklan layanan masyarakat yang ditayangkan. Pemberian respon dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa Iklan layanan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelajar Kota Batam mengenai informasi *hoax* di media sosial.

Namun perlu diperhatikan bahwa lemahnya pengaruh iklan terhadap sikap tergantung dari komunikasi, yang mana tidak dapat dipaksakan oleh komunikator.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. (2018, March 3). Jadi Tersangka Penyebaran *Hoax*, Pelajar di Sukabumi Menyesal. *DetikNews.Com*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3896505/jadi-tersangka-penyebaran-hoax-pelajar-di-sukabumi-menyescal>
- Anitasari, R. (2013). Pengaruh Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” Terhadap Masyarakat dalam Penggunaan Elpiji Tiga Kilogram Secara Benar (Studi di RT.02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo). *E-Jurnal UNESA*, 1 NO 2.
- Ardianto, E. (2010). Metode penelitian untuk Public Relations kuantitatif dan kualitatif.
- Atmodjo, J. T. (2015). Media Massa dan

- Ruang Publik (Analisis Perilaku Penggunaan Sosial Media dan Kemampuan Remaja dalam Menulis. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14 NO 02.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *E-Journal "Acta Diurna,"* 6 no.1.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditia Bakti.
- Gifary, S., & Kurnia N, I. (2015). Intensitas Penggunaan Smartphone Terhadap Perilaku Komunikasi. *Jurnal Sosioteknologi*, 14 NO 2.
- Haszul, S. (2018). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Indah Tamara Tour & Travel*. Universitas Putera Batam.
- Jaiz, M. (2014a). *Dasar-Dasar Periklanan* (Cetakan ke). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jaiz, M. (2014b). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Libradika H.A, M. (2015). *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT.PLN Versi Lidya Kandau Terhadap Sikap Masyarakat dalam Penggunaan Listrik (Analisis Pengaruh Iklan Televisi pada Pengguna Listrik Negara di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsari)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Movanita, A. N. K. (2018, March 15). BIN: 60 Persen Konten Media Sosial adalah Informasi Hoaks. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2018/03/15/06475551/bin-60-persen-konten-media-sosial-adalah-informasi-hoaks>
- Nurfebtiaraning, S. (2016). Strategi Kreatif Pesan Video Advertising "OREO Penuh Keajaiban" pada YouTube. *Channel*, 4 no.1, 35–46.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. (I. Adwitya, Ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5 NO 1.
- RI, T. P. H. K. P. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Retrieved from <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>
- Rohaya, S. (2008). Internet: Pengertian, Sejarah, Fasilitas dan Koneksinya.
- Sarwono, S. W. (2016). *Pengantar Psikologi Umum* (1st–4th ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanti, D. (2015). *Pengaruh Karakter Aktor Acara Indonesia Lawak Klub di Trans 7 Terhadap Penerimaan Informasi dan Ketertarikan penonton di Kota Batam*. Universitas Putera Batam.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)* (Revisi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. (A. Djojo, Ed.) (Cetakan 1). Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- https://www.indonesiabaik.id/motion_grafis/perilaku-pengguna-internet-indonesia
- <https://wearesocial.com/uk/>
- <http://mastel.id/infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/>