

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI INDOSIAR
TENTANG HOAKS TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP MAHASISWA
FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG ATAS INFORMASI YANG BEREDAR
DI MEDIA SOSIAL**

(Skripsi)

Oleh:

Jesica Mantovany



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI INDOSIAR
TENTANG HOAKS TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP MAHASISWA
FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG ATAS INFORMASI YANG BEREDAR
DI MEDIA SOSIAL**

Oleh

Jesica Mantovany

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI INDOSIAR TENTANG HOAKS TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG ATAS INFORMASI YANG BEREDAR DI MEDIA SOSIAL

Oleh

JESICA MANTOVANY

Tujuan dilakukan penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan layanan masyarakat oleh Indosiar tentang informasi hoaks terhadap pembentukan sikap Mahasiswa FISIP Universitas Lampung. Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni mahasiswa Fisip Universitas Lampung dengan didapatkan sampel penelitian yakni sebanyak 100 responden. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Analisis data menggunakan uji normalitas, uji homogenitas dan uji manova. Berdasarkan hasil uji hipotesis *Wilk's Lambda* pada penelitian didapatkan hasil nilai signifikansi pada ketiga hipotesis sebesar 0,000, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan oleh Indosiar tentang hoaks berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap aspek kognitif, afektif dan konatif mahasiswa sehingga ketiga hipotesis diterima.

Kata Kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Informasi Hoaks, Pembentukan Sikap

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF COMMUNITY SERVICE ADVERTISING IN INDOSIAR CONCERNING HOAXES ON THE FORMATION OF THE ATTITUDE OF LAMPUNG UNIVERSITY FISIP STUDENTS TO THE INFORMATION CIRCULATING ON SOCIAL MEDIA

By

JESICA MANTOVANY

The aim of this research is to determine and analyze the influence of public service advertisements by Indosiar regarding hoax information on the formation of attitudes of FISIP University of Lampung students. The type of research used is descriptive research with a quantitative approach. The population used in this research were students from the Faculty of Social and Political Sciences at the University of Lampung with a research sample of 100 respondents. Test the research instrument using validity and reliability tests. Test Data analysis uses normality test, homogeneity test and MANOVA test. Based on the results of the Wilk's Lambda hypothesis test in the research, the significance value for the three hypotheses was 0.000, where these results showed that the public service advertisements broadcast by Indosiar about hoaxes had a positive effect on the formation of students' cognitive, affective and conative attitudes so that the three hypotheses were accepted.

Keywords: *Public Service Advertisements, Hoax Information, Attitude Formation.*

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI INDOSIAR TENTANG HOAKS TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP MAHASISWA FISIP UNIVERITAS LAMPUNG ATAS INFORMASI YANG BEREDAR DI MEDIA SOSIAL**

Nama Mahasiswa : **Jesica Mantovany**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916031058**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

**Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL.
NIP. 198009292005011002**

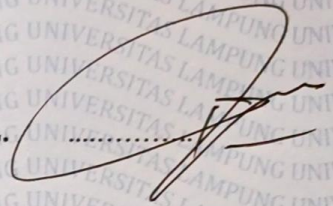
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Wulan Suciska, S.Ikom.,M.Si
NIP. 198007282005012001**

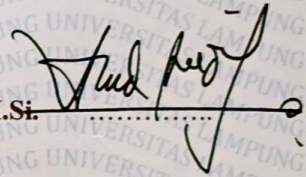
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL.



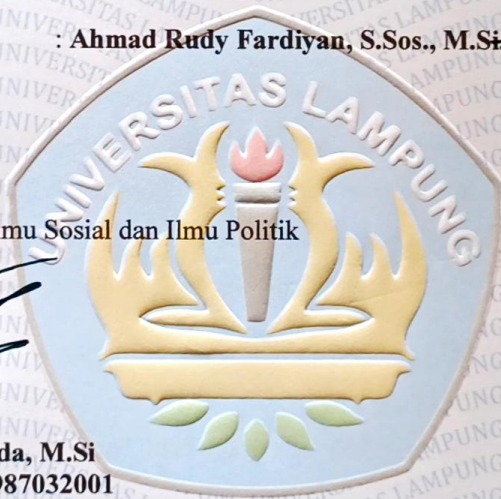
Penguji Utama : Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Desember 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jesica Mantovany
NPM : 1916031058
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perum Palem Asri Blok E No. 4. Kel.Kali Balau Kencana
Kec.Kedamaian, Bandar Lampung.
No. Handphone : 085383020630

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI INDOSIAR TENTANG HOAKS TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG ATAS INFORMASI YANG BEREDAR DI MEDIA SOSIAL”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (miliki orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 1 Maret 2024
Yang membuat pernyataan,



Jesica Mantovany
NPM 1916031058

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Jesica Mantovany. Lahir pada tanggal 8 Maret 2002 di Bandar Lampung. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Merupakan buah hati dari pasangan Bapak Herman dan Ibu Meni Trisiana. Penulis menyelesaikan pendidikan TK di TK Bodhisattva pada tahun 2006, Sekolah Dasar Xaverius 1 Bandar Lampung pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama Xaverius 1 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan Sekolah Menengah Atas Fransiskus Bandar Lampung pada tahun 2019. Kemudian penulis tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menempuh studi, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota divisi *Advertising*. Kemudian melangsungkan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Lampung Geh.

MOTTO

“Love the life you live.”

SANWACANA

Puji syukur kepada Tuhan YME karena karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Indosiar Tentang Hoaks Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa FISIP Universitas Lampung atas Informasi yang Beredar di Media Sosial”** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Strata 1 (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi tidak terlepas dari berbagai hambatan maupun kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas segala bimbingan, nasihat, dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
6. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL., selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu memberikan arahan dan sabar dalam membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

sebaik mungkin. Terima kasih atas segala bimbingan, dan nasihat yang diberikan kepada penulis.

7. Bapak Ahmad Rudy Fardiyah, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembahas skripsi penulis yang selalu memberi arahan, masukan, dan perbaikan kepada penulis. Terima kasih atas nasihat serta motivasi yang diberikan kepada penulis.
8. Seluruh dosen dan karyawan FISIP Universitas Lampung, yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Kepada kedua orang tuaku tercinta mama dan papa, terima kasih atas segala dukungannya selama ini, mulai dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan pendidikan
10. Kepada kakakku tersayang Violita Mantovany, S.E., terima kasih atas segala motivasi, doa, dan dukungan yang diberikan untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat-sahabatku yaitu Ferline, Fito, Abel, Vanny, Angel, Monic, Rosa, terima kasih sudah setia menemani selama 18 tahun ini dan terus menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan penulis, yaitu, Monica, Rosa, Lula, Najla, Vani, Anin, Nadhila, Maulana, Rafif, Doni, Yoga, terima kasih sudah meluangkan waktunya dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.
13. Seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung angkatan 2019, yang telah memberi pengalaman dan warna selama proses perkuliahan.
14. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dan memberikan doa serta motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Bandar Lampung, Maret 2024

Penulis

Jesica Mantovany

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pikir	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Pengertian Komunikasi Massa	15
2.2.1 Pengertian <i>New Media</i> / Media Online	16
2.3 Youtube sebagai User Generated Content (UGC)	18
2.4 Iklan Sebagai Proses Komunikasi	18
2.5 Iklan Layanan Masyarakat	19
2.6 Pengertian Hoaks	21
2.7 Persepsi Khalayak	23

2.7.1 Aspek Pembentuk Sikap	24
2.8 Kajian Teoritis.....	25
2.9 Hipotesis.....	27
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Definisi Konseptual.....	30
3.4 Definisi Operasional.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Pengolahan Data	35
3.7 Uji Instrumen Penelitian	35
3.7.1. Uji Validitas	36
3.7.2. Uji Reliabilitas	36
3.7.3 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1 Uji Analisis MANOVA	39
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Singkat FISIP Unila	40
4.1.3 Struktur Organisasi	41
4.1.4 Denah Lokasi	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Karakteristik Responden	42
4.2.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas.....	45

4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.2.2.3 Hasil Statistik Deskriptif	48
4.2.3 Hasil Analisis	53
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	53
4.2.3.2 Hasil Uji Homogenitas	57
4.2.3.3 Hasil Uji Hipotesis	62
4.3 Pembahasan	64
4.3.1 Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa dari Aspek Kognitif	68
4.3.2 Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa dari Aspek Afektif	71
4.3.3 Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa dari Aspek Konatif	73
V. PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kerangka Pikir	8
2. Penelitian Terdahulu	11
3. Hasil Uji Validitas.....	45
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
5. Hasil Uji Normalitas	53
6. Hasil Uji Homogenitas Varians Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin	58
7. Hasil Uji Homogenitas Varians Berdasarkan Kelompok Jurusan	59
8. Hasil Uji Homogenitas Varians Berdasarkan Tahun Angkatan.....	60
9. Hasil Uji Homogenitas Matriks Varians Kelompok Jenis Kelamin	61
10. Hasil Uji Homogenitas Matriks Varians Kelompok Jurusan.....	61
11. Hasil Uji Homogenitas Matriks Varians Kelompok Tahun Angkatan	62
12. Hasil Uji Multivariant Kelompok Jenis Kelamin.....	63
13. Hasil Uji Multivariant Kelompok Jurusan	63
14 Hasil Uji Multivariant Kelompok Tahun Angkatan.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Umur	2
2. Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan	2
3. Thumbnail Iklan Layanan Masyarakat tentang Informasi Hoaks oleh Indosiar	3
4. Struktur Organisasi	41
5. Denah Lokasi	42
6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
7. Responden Berdasarkan Prodi	43
8. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	44
9. Grafik Jawaban Responden Variabel ILM.....	49
10. Grafik Jawaban Responden Variabel Aspek Kognitif	50
11. Grafik Jawaban Responden Variabel Aspek Afektif	51
12. Grafik Jawaban Responden Variabel Aspek Konatif.....	52
13. Grafik Normal QQ Plot Aspek Kognitif	54
14. Grafik Defrended QQ Plot Aspek Kognitif	55
15. Grafik Normal QQ Plot Aspek Afektif	56
16. Grafik Defrended QQ Plot Aspek Afektif	56
17. Grafik Normal QQ Plot Aspek Konatif	57
18. Grafik Defrended QQ Plot Aspek Konatif.....	57

I. PENDAHULUAN

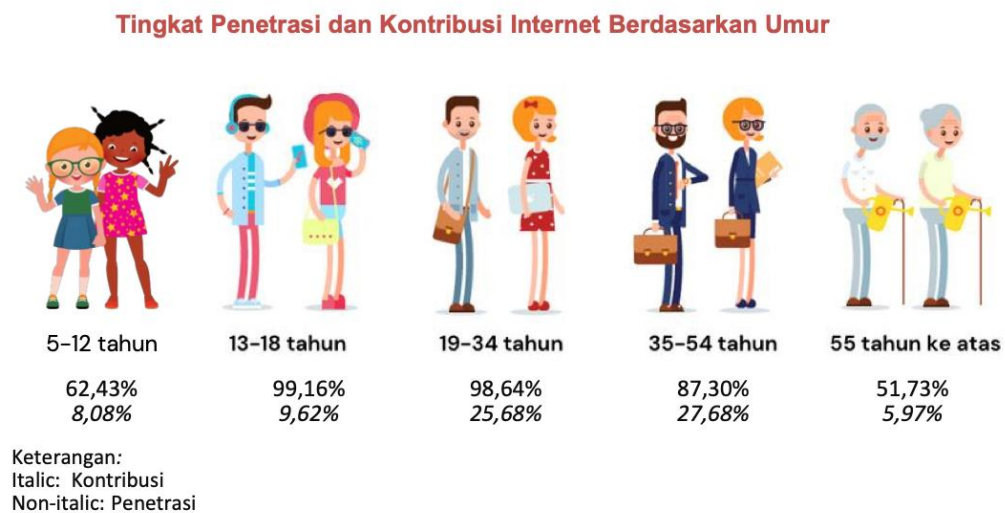
1.1 Latar Belakang

Hadirnya media online membuat informasi kini semakin mudah diakses oleh masyarakat kapan pun dan di mana pun. Masyarakat dapat mengakses dan berbagi informasi yang dibutuhkan dengan sangat mudah. Dengan media online, masyarakat dapat menemukan segala sesuatu yang dibutuhkan, seperti berita, hiburan, pendidikan, informasi, dan hal-hal lain yang diinginkan. Media online adalah media berbasis web, di mana pengguna dapat membuat dan berbagi konten bersama. Secara umum, media online adalah semua media yang tersedia di internet seperti *website*, media sosial, *e-mail*, forum *online*, dan aplikasi *chatting*.

Keadaan yang terjadi saat ini seakan membuktikan bahwa pernyataan Marshall McLuhan dalam bukunya *Understanding Media: Extensions of Man* yang memprediksi perkembangan teknologi saat ini adalah kenyataan. Dalam bukunya tersebut, McLuhan mengidentifikasi tiga tahap dalam perkembangan inovasi teknologi, dan salah satunya adalah *global village*. *Global village* menggambarkan situasi di mana individu dari berbagai penjuru dunia berinteraksi dan bersatu melalui penggunaan teknologi elektronik yang memungkinkan konektivitas global (McLuhan, 1994).

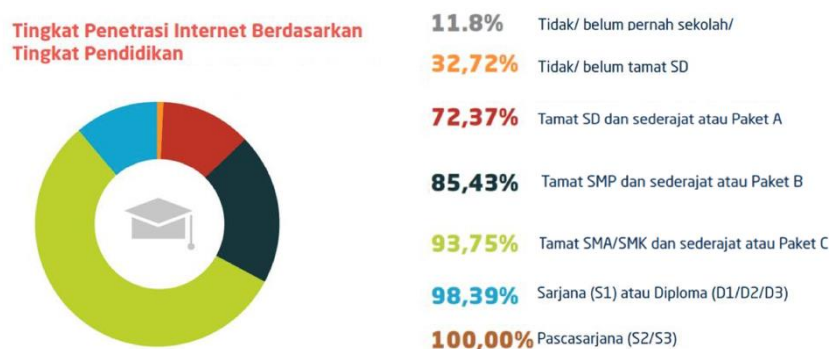
Bisa dikatakan kondisi perkembangan internet di Indonesia berkembang pesat. Orang Indonesia saat ini menggunakan Internet untuk semua aspek kehidupan. Contohnya seperti berbelanja di toko *online* (*e-commerce*), mendaftar kuliah

menggunakan web, berkomunikasi dengan aplikasi *chatting*, interaksi sosial dengan media sosial, dan lain-lain.



Gambar 1. Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Umur

Dari data di atas yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Juni 2022 berdasarkan kelompok umur, terlihat bahwa penetrasi internet di Indonesia pada usia 19-34 adalah sebesar 98,64%, dengan angka tersebut adalah kelompok terbesar kedua setelah Internet. Sedangkan yang berusia antara 13-18 tahun, yaitu 99,16%.



Gambar 2. Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Terlihat dari data di atas bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia berdasarkan tingkat pendidikannya pada kelompok Sarjana 1 atau Diploma merupakan yang tertinggi kedua dengan total penetrasi sebesar 98,39%. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa semua mahasiswa adalah pengguna internet.

Dari data survei yang dilakukan oleh APJII disebutkan bahwa alasan sebagian besar pengguna menggunakan internet adalah kemampuan mengakses media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Telegram, Youtube, blog, dll. Alasan ini memiliki skor tertinggi yaitu 98,02%. Ini membuktikan bahwa semua pengguna internet adalah pengguna media sosial. Dengan penggunaan internet yang sangat besar saat ini, hal ini telah menyebabkan meluasnya masalah informasi hoaks di masyarakat.

Youtube adalah situs web yang didirikan pada 14 Februari 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Gwed Karim. Melalui Youtube, pengguna memiliki kemampuan untuk menonton, berbagi, dan mengunggah video sesuai dengan preferensi mereka. Youtube berperan sebagai wadah media sosial yang memfasilitasi pembuatan konten oleh pengguna (*user-generated content / UGC*) yang dihasilkan oleh komunitas pengguna platform ini. Menurut Obar & Wildman, konten buatan pengguna adalah sumber kehidupan media sosial. (Wayne, 2021)

Youtube menampung video para penggunanya. Berbagai jenis video bisa kita temukan di Youtube, seperti vlog atau biasa disebut vlog, video *gaming*, video *reaction*, *podcast*, video musik, video olahraga, iklan layanan masyarakat, dan lainnya.



Gambar 3. Thumbnail Iklan Layanan Masyarakat tentang Informasi Hoaks oleh Indosiar

Iklan di atas termasuk dalam kategori Iklan Layanan Masyarakat. Iklan tersebut berisi informasi menipu yang merugikan orang lain. Iklan tersebut juga menegaskan bahwa disinformasi atau informasi yang menyesatkan tidak serta merta disebarluaskan. Pengumuman ini dibuat oleh Indosiar pada tanggal 25 Februari 2019 dan telah dilihat oleh lebih dari 47 ribu pengguna di Youtube.

Saat ini, hoaks telah menjadi sebuah isu global yang dihadapi oleh semua negara di seluruh dunia. Fenomena ini tidak terlepas dari sifat internet yang memungkinkan akses yang cepat dan mudah bagi siapa pun, memungkinkan berita dan informasi bermunculan dengan cepat dan tersebar secara luas melalui platform online. Karakteristik internet yang demikian ini menciptakan tantangan bagi berbagai negara dalam upaya mereka untuk mengendalikan dan mengatasi penyebaran informasi palsu atau hoaks. Kasus-kasus informasi hoaks yang sering terjadi di Indonesia dan di seluruh dunia menunjukkan bahwa ancaman hoaks adalah masalah serius yang memerlukan perhatian serius. Banyak dari kasus-kasus informasi hoaks ini muncul karena masyarakat dengan mudah dipengaruhi oleh informasi tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu, dan seringkali dimanfaatkan oleh individu-individu yang tidak bertanggung jawab demi kepentingan pribadi mereka (Juliswara, 2017). Dengan menggunakan Teori *Uses and Effects* penelitian ini menguji coba bagaimana mahasiswa FISIP Universitas Lampung menggunakan media dan dampak apa yang ditimbulkan dari pemanfaatan media tersebut.

Mayoritas informasi hoaks tersebar melalui platform media sosial. Pada saat ini, hampir seluruh anggota generasi muda aktif dalam berbagai platform media sosial sebagai alat untuk berinteraksi sosial antar sesama. Kehadiran media sosial memungkinkan individu untuk berkomunikasi tanpa adanya kendala geografis. Dalam konteks ini, mahasiswa, yang merupakan bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan media sosial untuk interaksi sosial mereka, kerap menjadi korban penyebaran berita hoaks. Menurut laporan [Tribunnews.com](http://tribunnews.com), mahasiswa sering terjebak dalam penyebaran informasi palsu karena mereka sering kali membaca informasi yang tidak lengkap dan ada beberapa yang membagikan informasi tersebut tanpa alasan yang jelas, baik dalam konteks pergaulan maupun melalui aplikasi pesan instan.

Mahasiswa seharusnya memiliki tingkat kritis yang lebih tinggi dalam menyikapi informasi baru, dan sebaliknya, mereka terkadang terlibat dalam penyebaran berita palsu. Mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan berpikir kritis yang lebih dalam, daripada sekadar menerima informasi tanpa mengukur tingkat keandalannya. Mahasiswa memiliki tanggung jawab untuk menghadapi masalah hoaks, bahkan mereka seharusnya dapat membantu masyarakat yang terperangkap dalam aliran informasi yang tidak benar. Mahasiswa, yang pada dasarnya merupakan individu yang terdidik, harus memainkan peran kunci dalam menghentikan penyebaran informasi hoaks dalam masyarakat. Ini juga berlaku khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Lampung (Unila). Mahasiswa FISIP Unila, yang mempelajari ilmu sosial, harus memiliki kemampuan untuk membedakan antara informasi hoaks dan informasi yang sah. Dengan kata lain, mereka harus mampu memberikan kontribusi dalam memberi sikap untuk mengatasi aliran informasi hoaks yang beredar di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa FISIP Unila.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengangkat permasalahan terkait pengaruh ILM informasi hoaks yang diunggah oleh Indosiar di Youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa FISIP Unila. Hal ini karena tingginya tingkat penetrasi internet pada usia 13-34 tahun adalah yang tertinggi, hal tersebut memungkinkan banyaknya penipuan atau informasi hoaks yang tersebar dikalangan usia tersebut. Selain itu, penulis juga melihat intrik sikap mahasiswa terhadap iklan tersebut. Kemudian penulis melakukan penelitian di FISIP Unila karena penulis berkuliah di Unila dan penulis melihat bahwa kelompok di sekitar penulis dan keadaan disekitar penulis termasuk ke dalam kalangan yang rawan terhadap informasi hoaks. Namun asumsi tersebut harus dibuktikan dengan melakukan penelitian ini. Bersumber pada perihal di atas, sehingga penulis tertarik untuk melaksanakan riset mengenai “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Indosiar Tentang Hoaks Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa FISIP Universitas Lampung atas Informasi yang Beredar di Media Sosial”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti yakni apakah terdapat atau tidak terdapatnya pengaruh iklan layanan masyarakat oleh Indosiar tentang informasi hoaks terhadap pembentukan sikap Mahasiswa FISIP Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan diteliti yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan layanan masyarakat oleh Indosiar tentang informasi hoaks terhadap pembentukan sikap Mahasiswa FISIP Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Riset ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang berhubungan dengan iklan layanan masyarakat

2. Manfaat praktis

Riset ini diharapkan dapat menjadi acuan sebagai sumber referensi atau bahan tambahan bersama dan menambah pengetahuan masyarakat.

1.5 Kerangka Pikir

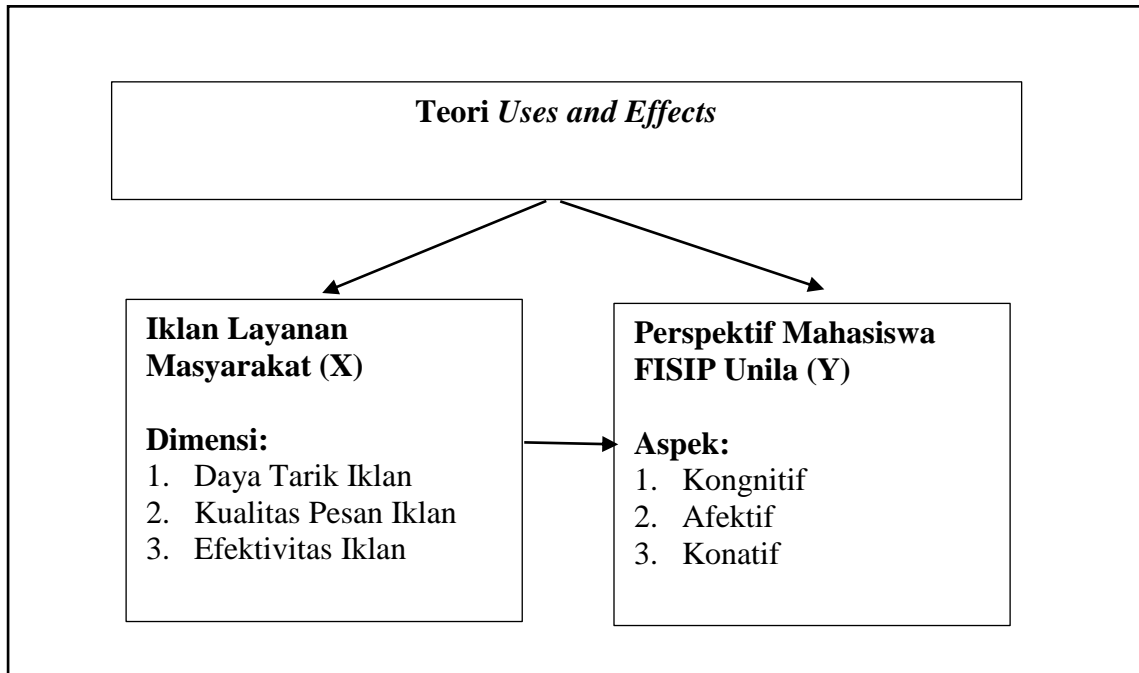
Kerangka pikir dalam penelitian ini berupa penggabungan beberapa elemen yaitu penggunaan teori *Uses and Effects* untuk membentuk sikap mahasiswa terhadap iklan layanan masyarakat. Dalam hal ini mahasiswa memiliki sikap menolak atau menerima pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat. Berdasarkan pembentukan mahasiswa, dibuat hipotesis apakah ILM tersebut mempengaruhi pembentukan sikap mahasiswa FISIP UNILA dari aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Teori uses and effects merupakan kerangka teori yang menjelaskan interaksi antara komunikasi massa yang disebarkan melalui platform media massa, yang menghasilkan berbagai dampak yang dialami oleh mereka yang menggunakan saluran media tersebut. Dalam skenario khusus ini, dampak iklan layanan masyarakat terhadap penonton dapat dinilai melalui dimensi daya tarik iklan, kualitas pesan, dan efektivitas iklan. Karakteristik-karakteristik tersebut diketahui dapat mempengaruhi respon kognitif, emosional, dan konatif individu.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa bagaimana informasi dalam hal ini adalah iklan layanan masyarakat kemudian diolah sebagai informasi dan memberikan pengaruh bagi individu penerima informasi baik dalam hal Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Pembentukan Sikap dari Aspek Kognitif pada Mahasiswa (Y₁), kemudian bagaimana Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Pembentukan Sikap dari Aspek Afektif pada Mahasiswa (Y₂) dan bagaimana Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Pembentukan Sikap dari Aspek Konatif pada Mahasiswa (Y₃). Hal itu dapat dijelaskan dengan menggunakan teori *uses and effects*.

Langkah-langkah yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah membuat kuesioner, menyebarkan kuesioner, menganalisis data menggunakan analisis Manova (analisis varian multivariat) dan menguji hasil yang diperoleh.

Berdasarkan kerangka pikir di atas, dapat digambarkan dalam bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Tabel 1. Kerangka Pikir

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan atau landasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Selain itu dengan adanya penelitian terdahulu kita dapat mengetahui apakah penelitian yang dilakukan berhasil atau tidak. Untuk menghindari terjadinya penelitian yang sama, maka perlu dicari penelitian sebelumnya dengan kasus yang serupa. Dalam konteks ini, penulis telah merangkum tujuh penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Pada tahun 2021, sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen: Survei Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda di Jakarta Barat” penelitian ini dilakukan oleh Hendy Suryawijaya dan Farid Rusdi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat daya tarik iklan memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli individu muda yang berdomisili di Jakarta Barat terhadap produk sepatu Brodo.
2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vallery Rimanovita pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #Hmconscious Terhadap Persepsi Khalayak di Yogyakarta”, ditemukan bahwa kualitas pesan kampanye berpengaruh terhadap persepsi khalayak di Yogyakarta.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Gita Arivia pada tahun 2021 (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Jakarta). Berjudul “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Social Distancing oleh KOMINFO terhadap Kewaspadaan Mahasiswa dalam Pencegahan Virus Covid-19 (Survei Pelajar Jakarta Selatan)”. Studi ini meneliti efek dari iklan layanan masyarakat yang

diproduksi oleh Kominfo dalam mempromosikan praktik jaga jarak sosial selama wabah Covid-19. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kewaspadaan di kalangan mahasiswa dalam memitigasi penularan virus Covid-19.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Zaqia Putri Ramadhanty yang dilakukan pada tahun 2021 (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta). Berjudul “Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat KEMENKES RI Versi “Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia dengan mencegah penularan covid-19” Terhadap Perilaku Hidup Bersih dan Sehat”. Penelitian ini menyelidiki potensi pengaruh Iklan Layanan Masyarakat yang berjudul Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa dengan Mencegah Penularan COVID-19 oleh KEMENSOS RI terhadap adopsi perilaku hidup bersih dan sehat di dalam komunitas Majelis Taklim Rukun Warga 010 di Perumahan Puri Bukit Depok. Penelitian ini menemukan bahwa individu yang berafiliasi dengan Majelis Taklim Rukun Warga 010, yang terletak di Perumahan Puri Bukit Depok, terkena dampak dari Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat oleh KEMENSOS RI. Secara khusus, pengaruh tersebut diamati pada domain dimensi pesan, yang bertujuan untuk mempromosikan pencegahan penularan COVID-19 dan menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap keluarga dan bangsa Indonesia.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizqi Santoso pada tahun 2018 (Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sinan Ampel Surabaya Surabaya). Judulnya “Analisis Penerimaan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Berita Hoax di Media Sosial”. Studi ini meneliti korelasi antara penerimaan mahasiswa di perguruan tinggi negeri (PTN) di Surabaya dan penyebaran informasi palsu di platform media sosial. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang terdaftar di PTN di Surabaya memiliki kemampuan membaca dan menulis yang mumpuni, sehingga memungkinkan mereka untuk secara efektif memitigasi dan menghindari konsekuensi yang

merugikan yang terkait dengan penyebaran informasi yang menyesatkan di berbagai platform media sosial.

6. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suci Rahmadani pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Layanan Masyarakat terhadap Sikap Perokok di Kota Bandung, ditemukan bahwa pengaruh gabungan antara daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap sikap perokok yang berdomisili di Kota Bandung.
7. Pada tahun 2011, Forddhanto Bimantoro dan F. Anita Herawati melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan Melayang Terhadap Tingkat Kesadaran Merek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terpaan tayangan floating ad memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat brand awareness iklan floating iklan LED Samsung yang ditayangkan di detik.com.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Hendy Suryawijaya dan Farid Rusdi
	Judul Penelitian	Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)
	Kontribusi pada Penelitian	Sebagai referensi bagi penelitian dalam menentukan langkah-langkah penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam riset terletak pada variabel penelitian yang diteliti dimana penelitian tersebut membahas mengenai daya tarik iklan dan minat beli konsumen, sedangkan penulis membahas daya tarik iklan, kualitas pesan dan frekuensi penayangan terhadap persepsi

		mahasiswa
2.	Peneliti	Vallery Rimanovita
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #Hmconscious Terhadap Persepsi Khalayak di Yogyakarta
	Kontribusi pada Penelitian	Sebagai referensi bagi penelitian dalam menentukan langkah-langkah penelitian mengenai pengaruh kualitas pesan
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian yaitu terletak pada variabel yang diteliti, dimana dalam penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas pesan dan persepsi khalayak sedangkan penulis menggunakan variabel daya tarik iklan, kualitas pesan dan frekuensi penayangan terhadap persepsi mahasiswa
3.	Peneliti	Gita Arivia. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Jakarta.
	Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Social Distancing Oleh KOMINFO Pada Kewaspadaan Mahasiswa Dalam upaya Pencegahan Virus Covid-19 (Survey Pada Mahasiswa Jakarta Selatan)
	Kontribusi pada Penelitian	Sebagai referensi bagi penelitian dalam menentukan langkah-langkah penelitian mengenai pengaruh iklan layanan masyarakat
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam riset terletak pada titik fokus penelitian, dimana penelitian ini membahas tentang kewaspadaan mahasiswa dalam upaya pencegahan virus Covid-19

		sedangkan penulis meneliti tentang bagaimana persepsi mahasiswa terkait maraknya berita hoaks.
4.	Peneliti	Zaia Putri Ramadhanty (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta)
	Judul Penelitian	Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat KEMENKES RI Versi “Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia dengan mencegah penularan covid-19” Terhadap Perilaku Hidup Bersih dan Sehat.
	Kontribusi pada penelitian	Menjadi referensi dalam penelitian untuk menentukan langkah-langkah penelitian mengenai pengaruh iklan layanan masyarakat
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian terletak pada titik fokus penelitian, dimana penelitian ini membahas tentang seberapa besar efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi, sedangkan penulis meneliti tentang seberapa besar pengaruh iklan layanan masyarakat di youtube.
5.	Peneliti	Muhammad Rizky Santoso. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.
	Judul Penelitian	Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks di Media Sosial
	Kontribusi pada penelitian	Sebagai referensi para penulis dalam menentukan langkah dalam penelitian tentang berita hoaks
	Perbedaan	Penelitian ini menganalisis resepsi mahasiswa, sedangkan

	Penelitian	penelitian yang dilakukan peneliti adalah pengaruh iklan layanan masyarakat tentang informasi hoaks oleh Indosiar
6.	Peneliti	Suci Rahmadani
	Judul Penelitian	Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Layanan Masyarakat terhadap Sikap Perokok di Kota Bandung
	Kontribusi pada Penelitian	Menjadi referensi dalam penelitian untuk menentukan langkah-langkah penelitian mengenai pengaruh iklan layanan masyarakat
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian tersebut terdapat pada variabel dependen yang diteliti. Penelitian tersebut menggunakan sikap perokok sebagai variabel dependen sedangkan penulis menggunakan persepsi mahasiswa sebagai variabel dependen
7.	Peneliti	Forddhanto Bimantoro dan F. Anita Herawati
	Judul Penelitian	Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan Floating Terhadap Tingkat Kesadaran Merek
	Kontribusi pada Penelitian	Sebagai referensi bagi penelitian dalam menentukan langkah-langkah penelitian mengenai pengaruh frekuensi tayangan iklan
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian tersebut adalah variabel yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan variabel frekuensi melihat iklan sedangkan penulis menggunakan variabel Frekuensi Penayangan

2.2 Pengertian Komunikasi Massa

Meletzke berpendapat bahwa Komunikasi Massa adalah jenis komunikasi yang memfasilitasi penyebaran informasi melalui perantara teknologi, yang beroperasi secara searah atau tidak langsung, kepada khalayak yang tersebar secara geografis. Menurut Bittner (tanpa tahun), konsep Komunikasi Massa berkaitan dengan transmisi pesan di berbagai platform media untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens atau kolektif yang luas.

“Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people” -Bittner.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Massa adalah penyampaian pesan yang ditujukan kepada audiens yang memiliki cakupan yang luas. Ini merupakan bentuk komunikasi yang menghadapi audiens yang tersebar atau heterogen.

Adapun fungsi dari komunikasi massa, yakni:

a. Informasi

Komunikasi massa memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak.

b. Hiburan

Komunikasi massa juga memiliki fungsi sebagai hiburan dengan menggunakan media massa.

c. Persuasi

Persuasi atau mempengaruhi sudut pandang orang lain juga salah satu fungsi komunikasi massa.

d. Transmisi Budaya

Komunikasi massa yang menghasilkan media tersebut memiliki kemampuan untuk mengubah atau menggeser nilai-nilai budaya dalam masyarakat, dan ini tidak terlepas dari kontribusi dampak perkembangan

teknologi informasi dan komunikasi yang telah memasuki berbagai aspek kehidupan masyarakat.

e. Mendorong Kohesi Sosial

Komunikasi massa juga berperan sebagai kohesi sosial atau konsolidasi sosial. Misalnya: media mengatakan bahwa manusia harus saling menghormati tanpa membeda-bedakan.

f. Pengawasan

Komunikasi massa dapat berfungsi sebagai pengawasan, seperti kontrol sosial dan persuasif.

g. Korelasi

Korelasi atau juga sebagai penghubung antar masyarakat adalah salah satu fungsi komunikasi massa.

h. Pewarisan Sosial

Fungsi pewarisan sosial yang dimaksud adalah media massa seperti seorang “pengajar” yang berusaha untuk menurunkan ilmu pengetahuan, norma, nilai-nilai, etika, dan moral kepada khalayak.

i. Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Media memiliki fungsi melawan otoritas atau kekuatan penindas. Misalnya: tumbang rezim baru di bawah kepemimpinan Soeharto yang menjadi kekuatan media dalam melakukan investigasi dan pemberitaan kepada publik.. (Romli, 2016).

2.2.1 Pengertian *New Media* / Media Online

Media baru, juga sering disebut sebagai *new media*, merupakan perkembangan terbaru dalam media yang mengintegrasikan teknologi canggih dalam fungsinya. Saat ini, mayoritas individu menganggap *smartphone* sebagai perangkat yang sangat esensial dalam kehidupan sehari-hari. Media baru memiliki ciri utama dalam perkembangannya, yaitu inovasi dan respons yang cepat terhadap

perubahan teknologi. Oleh karena itu, media baru telah menjadi sebuah kebutuhan yang sangat signifikan dalam masyarakat karena memberikan kemudahan dalam berbagai aspek. Individu dapat dengan mudah mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui *smartphone* yang terhubung dengan internet, tanpa ada batasan waktu tertentu. Di tengah berbagai dampak positif yang dimiliki oleh media baru, terdapat juga dampak negatif, seperti penyebaran ujaran kebencian, informasi hoaks, dan lain-lain.

Adapun jejaring aplikasi *new media*, yaitu:

1. Jejaring Sosial

Aplikasi media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, Snapchat, dll. adalah salah satu hasil dari aplikasi media baru. Aplikasi ini sangat digandrungi oleh masyarakat karena dapat mengunggah foto, video, komentar, like, dan lainnya.

2. *Online Shop*

Media *online* saat ini dapat menarik atensi pelanggan dengan sangat baik. Sehingga dibuatlah fitur *ads* di Facebook, Instagram, Web, Youtube, dan lainnya.

3. Informasi atau Pendidikan

Google, wikipedia, televisi atau website lainnya dapat digunakan untuk mencari apapun yang diinginkan, seperti informasi maupun berita terkini. (Dawdney, 2006)

Adapun manfaat dari *new media* dalam berbagai aspek, yakni:

- a. Bidang sosial, dalam aspek sosial pemanfaatan *new media* paling sering digunakan oleh manusia, misalnya jejaring sosial yang saat ini digemari publik seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya.
- b. Bidang industri, dalam aspek industri *new media* dimanfaatkan untuk mempermudah penjualan produk dalam menawarkan dan menaikkan suatu produk. Contohnya adalah *online shop*.

- c. Bidang pendidikan, dalam aspek pendidikan *new media* dimanfaatkan untuk mempermudah pembelajaran. Contohnya adalah hadirnya *e-book* dan web yang berisi jurnal-jurnal atau modul pembelajaran.
- d. Bidang lowongan kerja, dalam aspek lowongan kerja *new media* membuat hal menjadi mudah. Seperti pencarian lowongan kerja di media *online*, tes masuk kerja secara *online*, dan pengiriman surat lamaran atau CV yang sudah menggunakan *e-mail*. (Abrar, 2003).

2.3 Youtube sebagai User Generated Content (UGC)

Saat ini, youtube sudah sangat dikenal oleh semua kalangan terutama generasi muda karena sangat mudah untuk mengakses Youtube. Kita hanya membutuhkan internet dan smartphone atau komputer untuk mengakses Youtube. Youtube adalah media online yang menghadirkan konten yang dibuat pengguna kepada penggunanya. User generated content (UGC) yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai konten buatan pengguna adalah konten yang dibuat secara sukarela dan diunggah oleh pengguna ke Internet. YouTube yang disematkan pada media memudahkan penggunanya untuk berbagi video, menikmati video, dan mengunggah video. (Wayne, 2021)

Ada berbagai jenis video yang diunggah di Youtube seperti podcast, acara TV, film pendek, vlog atau vlog, video pendidikan, video game, video musik, ILM dan masih banyak lagi. Saat ini Youtube lebih banyak diminati oleh khalayak dibandingkan media TV. Karena YouTube yang merupakan media online memiliki sifat yang praktis dan terus berkembang. Kita bisa menonton apapun yang kita mau tanpa harus menunggu jam tayang dan kita bisa menonton ulang apapun di Youtube. Di antara berbagai jenis video di Youtube, salah satu yang menarik perhatian para peneliti adalah ILM.

2.4 Iklan Sebagai Proses Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah perintah berita untuk mengajak dan membujuk masyarakat agar menaruh minat terhadap jasa dan barang yang ditawarkan dan juga mempunyai arti pemberitahuan kepada khalayak

umum atau massa mengenai barang atau jasa yang dijual. dan dipublikasikan secara luas. media atau tempat umum. Iklan dibuat untuk mempengaruhi seseorang, seperti mempengaruhi keyakinan, sikap, pikiran, pendapat, citra, pengetahuan, dan perasaan. Periklanan menciptakan struktur makna, karena periklanan menghadirkan realitas dalam kehidupan manusia.

Iklan dapat dikatakan sebagai proses komunikasi karena terdapat penelepon, komunikator, dan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Onong Uhjana Effendy, pesan adalah simbol yang mewakili pikiran atau perasaan pemanggil (Effendy, 1993).

Periklanan sebagai proses komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan tindakan sesuai dengan pesan dari iklan tersebut. Elemen iklan sebagai komunikasi menurut Wright, yaitu:

1. Informasi dan unsur persuasi dalam iklan mencerminkan keterkaitan antara individu, kelompok, atau siapapun yang memerlukan produk yang dipromosikan.
2. Informasi dikontrol, informasi dalam iklan harus dikontrol sebelum disebar luaskan. Pengendalian informasi melibatkan kontrol terhadap isi, pengelolaan waktu, ruang, dan tujuan khalayak sasaran.
3. Teridentifikasinya informasi, maksud dari elemen ini adalah bahwa keaslian informasi tidak hanya terkait dengan pengendalian, melainkan juga penting untuk jelas mengetahui siapa yang memiliki informasi tersebut.
4. Media komunikasi massa, iklan adalah media komunikasi massa karena iklan melibatkan pemanfaatan media berupa menyewa ruang dan waktu. Lebih lanjut, peran iklan dirancang untuk memberikan saran atau mempengaruhi target audiens (H. Basril, 2002)

2.5 Iklan Layanan Masyarakat

Terdapat dua kategori iklan yang dapat diidentifikasi, yakni iklan komersial dan iklan nonkomersial yang umumnya dikenal sebagai iklan layanan masyarakat.

Menurut definisi Pujiyanto, iklan layanan masyarakat merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengajak partisipasi, atau mendidik khalayak, dengan fokus pada pencapaian keuntungan sosial daripada keuntungan ekonomi. (Poggianto, 2013).

Menurut Kasali, ILM dibuat untuk memobilisasi atau menciptakan solidaritas masyarakat terhadap permasalahan yang dihadapi (Kasali, 1995). Dapat disimpulkan bahwa ILM adalah iklan yang mengandung seruan dan ajakan kepada masyarakat agar terlibat dalam tindakan positif dengan cara mempengaruhi pendapat, perasaan, perilaku dan persepsi masyarakat. Misalnya, iklan layanan masyarakat tentang menjauhi narkoba, bahaya merokok, saling menghormati antar agama, menghentikan penyebaran informasi yang menipu, dan lain-lain.

Adapun ciri-ciri dari iklan layanan masyarakat menurut Ad Council, yaitu:

1. Non komersial / Non profit
2. Tidak mengandung unsur keagamaan
3. Tidak mengandung unsur politik
4. Berwawasan nasional
5. Ditujukan untuk semua lapisan masyarakat
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
7. Bisa diiklankan
8. Memiliki dampak dan kepentingan yang signifikan, sehingga dapat meraih dukungan dari berbagai media. (Khasali, 1995)

Di antara semua iklan layanan masyarakat yang ada di Youtube, yang menjadi perhatian penulis adalah iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Indosiar dengan judul “STOP HOAX! Yuk Gunakan Sosial Media Kalian untuk Hal yang Lebih Positif”. Iklan tersebut diunggah pada 25 Februari 2019 di kanal resmi Youtube Indosiar. Iklan tersebut berisikan tentang bahaya dari menyebarkan berita yang tidak jelas kebenarannya.

2.6 Pengertian Hoaks

Istilah *hoax* berasal dari kata bahasa Inggris *hoax* dan mengacu pada informasi, berita, atau laporan yang menipu atau menyesatkan. Definisi ini diberikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Kehadiran hoax di ranah online, khususnya di platform media sosial dan blog, memiliki dampak yang merugikan terhadap prinsip-prinsip kebebasan berekspresi dan berpikir.

Adapun ciri-ciri hoaks menurut Dewan Pers, yakni:

1. Menyebabkan perasaan cemas, kebencian, dan permusuhan.
2. Sumber informasi yang tidak jelas. Umumnya, berita palsu yang tersebar di media sosial berasal dari sumber yang tidak dapat dipastikan keakuratannya, tidak menunjukkan sikap yang seimbang, dan bersifat mengarahkan atau memojokkan pihak tertentu.
3. Isi berita hoaks biasanya berisi fanatisme yang mengatasnamakan ideologi, memberi penghukuman seta menyembunyikan fakta dan data, selain itu judul berita dan pengantarnya bersifat provokatif.

Adapun jenis-jenis dari informasi hoaks, yakni:

1. Berita bohong / *Fake News*

Fake news berperan sebagai pengganti berita yang asli. Sesuai dengan namanya, berita ini dirancang dengan tujuan menggiring atau menyisipkan informasi palsu ke dalam suatu berita.

2. Tautan jebakan / *Clickbait*

Penempatan *clickbait* yang strategis di sebuah situs web dimaksudkan untuk menarik orang untuk menavigasi ke situs web lain. Meskipun informasi yang disajikan dalam hyperlink ini didasarkan pada konten yang sebenarnya, judulnya sengaja dibesar-besarkan atau disertai dengan gambar yang menarik perhatian dengan tujuan untuk memikat pembaca.

3. Bias konfirmasi / *Confirmation Bias*

Bias konfirmasi mengacu pada kecenderungan kognitif di mana individu mengevaluasi peristiwa atau kejadian saat ini sebagai bukti pendukung untuk pernyataan atau keyakinan yang sudah ada sebelumnya.

4. Keterangan yang salah / *Misinformation*

Sesuai dengan namanya, *misinformation* dibuat untuk membuat informasi yang salah dan sengaja dibuat untuk menipu pembaca.

5. Sindiran / *Satire*

Satire merupakan sebuah tulisan yang menggunakan humor di dalamnya namun ironi karena membesar-besarkan suatu hal yang sedang hangat untuk dikomentari.

6. Pasca kebenaran / *Post Truth*

Post Truth ialah momen di mana emosi lebih berperan ketimbang fakta untuk membentuk sebuah opini publik.

7. Propaganda

Ialah kegiatan yang menyebarkan fakta, informasi, gosip, argumen, *half-truth*, dan kebohongan untuk mempengaruhi opini publik. (Simamarta, Janner dkk, 2019)

Terdapat 3 jenis berita bohong atau berita hoaks menurut UNESCO, yakni:

1. *Disinformation*, merujuk pada informasi yang sengaja salah dibuat dengan niat merugikan individu, kelompok, atau organisasi.
2. *Misinformation*, mengacu pada informasi yang tidak benar, meskipun tidak disusun dengan maksud merugikan individu, kelompok, atau organisasi.
3. *Mal-information*, merujuk pada informasi yang berasal dari kenyataan, tetapi disajikan dengan tujuan merugikan individu, kelompok sosial, atau organisasi.

Dari ciri dan jenis informasi hoaks, dapat disimpulkan bahwa informasi hoaks dibuat untuk mempengaruhi atau mengubah opini publik ke arah yang tidak baik dan hal ini tentunya merugikan pihak tertentu.

2.7 Persepsi Khalayak

Persepsi sendiri ialah suatu proses yang terjadi saat seseorang mengamati orang atau objek lain. Persepsi dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membentuk sikap untuk memilih atau mengabaikan pesan tertentu. Semakin besar tingkat kesamaan dalam persepsi masing-masing individu, semakin mudah dan sering terjadi komunikasi, sehingga cenderung menyebabkan individu membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Mulyana, 2017). Menurut Wallito, persepsi dapat dijelaskan sebagai suatu proses yang bersifat aktif, di mana individu tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus, tetapi juga berperan sebagai suatu kesatuan yang melibatkan pengalaman, motif, dan sikap yang relevan dengan tanggapan terhadap stimulus tersebut.

Menurut Walgito, terdapat tahap-tahap saat persepsi terjadi, yakni:

1. Pertama, proses fisik atau proses kealaman, pada proses ini indera manusia menangkap suatu stimulus.
2. Kedua, proses fisiologis, pada tahap ini stimulus diteruskan oleh alat indera melalui saraf sensoris.
3. Ketiga, proses psikologik, pada tahap ini menimbulkan kesadaran kepada individu terkait stimulus yang diterima oleh alat indera.
4. Keempat, proses persepsi, yakni berupa respons dan Tindakan atau perilaku. (Walgito, 2010)

Persepsi individu timbul karena terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut David Krech dan Richard S. Crutchfield faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yakni:

1. Faktor fungsional, adalah faktor pribadi, seperti: usia, pengalaman, jenis kelamin, kebutuhan individu, dan hal-hal subjektif lainnya. Faktor ini juga dikenal sebagai kerangka acuan yang memengaruhi cara individu memberikan makna pada pesan yang diterima. Saat mempertimbangkan

kognisi melalui prisma faktor fungsional, pengertian kognisi bukanlah semata-mata jenis atau bentuk stimulus, melainkan karakteristik individu yang memberikan respons terhadap stimulus tersebut.

2. Faktor personal, adalah faktor yang mempengaruhi persepsi bagaimana orang melihat kita atau sebaliknya melibatkan pengalaman dan konsep diri. Pada faktor ini, pengalaman, motivasi, dan kepribadian individu menjadi faktor-faktor utama yang memainkan peran dalam membentuk persepsi.
3. Faktor situasional, adalah faktor yang menyebabkan lebih banyak penilaian, atau bagaimana sifat memengaruhi penilaian seseorang. Contoh dari faktor ini adalah jika suatu individu digambarkan sebagai cerdas dan rajin, maka kesan yang muncul dalam persepsi kita adalah bahwa orang tersebut ialah seorang kutu buku.
4. Faktor struktural, ialah faktor yang muncul dari sifat rangsangan fisik dan efek neuroprotektif yang timbul pada sistem saraf seseorang. Faktor ini merupakan faktor di luar individu, seperti: norma-norma sosial, budaya dan lingkungan yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan persepsi.

Dengan demikian persepsi khalayak adalah proses khalayak untuk menentukan menerima atau menolak pesan, hal ini dikarenakan khalayak bertanggung jawab dalam pemilihan serta penggunaan media dalam memenuhi kebutuhannya.

2.7.1 Aspek Pembentuk Sikap

Terdapat 3 aspek dalam pembentukan sikap, yakni:

1. Aspek kognitif, adalah mengacu pada pandangan individu yang terbentuk melalui kombinasi pengalaman langsung serta informasi yang diperoleh mengenai berbagai hal. Aspek ini mencakup persepsi, keyakinan dan stereotip yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau situasi. Persepsi dan keyakinan individu mengenai objek situasi berupa opini dan seringkali merupakan sesuatu yang terukir dalam pemikirannya.
2. Aspek afektif, Aspek ini mengacu pada perasaan afeksi atau ikatan emosional yang individu rasakan terhadap suatu objek. Respon emosional

individu terhadap objek tersebut akan membentuk sikap yang bersifat positif atau negatif terhadap objek tersebut. Aspek ini merupakan evaluasi subjektif dan berkaitan dengan penilaian individu terhadap berbagai karakteristik objek yang ada. Aspek ini dipengaruhi oleh keyakinan seseorang tentang nilai suatu objek, apakah dianggap baik atau buruk, serta apakah objek tersebut dianggap bermanfaat atau tidak.

3. Aspek konatif, adalah aspek ini merujuk pada kecenderungan individu untuk mengambil tindakan atau berperilaku dalam situasi yang terkait dengan objek perhatian dalam konteks tertentu. Tindakan yang diambil oleh individu dalam situasi tertentu, ketika mereka dihadapkan pada rangsangan tertentu, dipengaruhi oleh perasaan dan keyakinan mereka terhadap rangsangan tersebut. Aspek ini merupakan tahap akhir dalam proses perubahan perasaan dan sikap seseorang terhadap objek atau individu yang terlibat. (Zochdi, 1995)

Ketiga aspek tersebut di atas merupakan komponen yang membentuk sikap. Sikap yang ada pada individu muncul berdasarkan keyakinan dan pengetahuan yang dimilikinya (kognitif), kemudian menimbulkan perasaan atau perasaan (afektif), dan menghasilkan sikap atau perbuatan (jujur) pada individu. (Werawan, 1999)

2.8 Kajian Teoritis

Teori *Uses and Effect* merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, audiens dan dampak yang dihasilkan. Menurut Sendjaja (2004), pencetus awal dari teori ini adalah Sven Windahl pada tahun 1979. Keberadaan teori ini mencakup unsur – unsur dari teori sebelumnya, yakni *Uses and Gratifications Theory*. Teori *uses and gratification* juga memahami bahwa manusia, secara dinamis dan proaktif, memiliki kemampuan untuk memilih media yang dianggap lebih khusus dan informatif atau berisi sesuai dengan pandangan mereka guna mencapai kepuasan (*gratification*). Metodologi ini tampak berbeda dalam kaitannya dengan dampak media daripada apa yang mereka lakukan terhadap orang banyak. Kerumunan korespondensi dipandang memanfaatkan media secara efektif untuk memenuhi kebutuhan mereka (kepuasan).

Massa yang dinamis dan spesifik mendapatkan serangan / pesan dari media online yang menghubungi mereka dan tidak segera mengakui serangan tersebut namun terlihat lebih dulu. Kerumunan itu dinamis dalam keterbukaan tertentu. Keterbukaan khusus menyiratkan bahwa orang banyak memiliki tugas untuk dilakukan dalam memilih media online dan konten pesan yang mereka terima paling baik mengakomodasi perspektif, perasaan, dan pertemuan mereka. Dengan demikian, orang banyak akan menggunakan dan memanfaatkan media *online*.

Audiens diantisipasi untuk menunjukkan kedinamisan, karena mereka memiliki kapasitas untuk menilai berbagai bentuk media untuk mencapai tujuan korespondensi yang memuaskan. Gagasan tentang penggunaan mengasumsikan posisi yang sangat penting dan berfungsi sebagai titik fokus dari konsep ini, karena pemeriksaan terhadap konsumsi media dan komponen-komponen yang mempengaruhinya akan memberikan kerangka kerja untuk mempertimbangkan dan memahami konsekuensi dari berbagai aspek komunikasi massa (Sendjaja, 2004).

Penggunaan media sesuai dengan hipotesis kegunaan dan kesenangan terutama dipengaruhi oleh aspirasi yang mendasari seseorang. *Teori uses and effect* sebuah konsep dalam bidang komunikasi massa, menyatakan bahwa individu di antara massa dapat dilihat sebagai agen yang aktif, berbeda, dan disengaja yang terlibat dengan konten media. Keterlibatan ini dipengaruhi oleh akses mereka ke platform media.

Hal ini mengimplikasikan bahwa manusia atau keramaian sebagai makhluk sosial memiliki sifat tertentu dalam menoleransi pesan dalam komunikasi yang luas. Setiap data, pesan atau hal yang dibutuhkan individu dapat mencapai pemenuhan tertentu. Dan pada teori *uses and effect*, pemakaian aktif media sosial kepentingan hanyalah salah satu dari bebetapa faktor yang menimbulkan terbentuknya pemanfaatan media. Wawasan perihal pemakaian media serta faktornya hendak memberikan jalur untuk uraian serta ditaksir mengenai hasil dari sesuatu cara komunikasi massa. Impian serta anggapan kepada media, serta tingkatan akses pada media, hendak membawa orang pada ketetapan untuk memakai ataupun tidak memakai isi media (Sendjaja, 1999).

Setiap individu yang menggunakan suatu media memiliki harapan untuk meraih kepuasan dari media tersebut. Jika kebutuhan dan pemenuhan yang diinginkan sudah terpenuhi, maka dapat diantisipasi bahwa mereka akan tetap secara konsisten memanfaatkan media dan dengan tekun mengalokasikan energi untuk mengonsumsi konten media. Setelah memanfaatkan media online, akan terjalin keterkaitan antara orang-orang yang mengonsumsi substansi media dengan media berbasis web. Jika timbul dampak dari pemanfaatan media berbasis web, maka bisa dikatakan telah terjadi hubungan yang positif antara keduanya. Kemudian, hubungan negatif akan muncul jika individu tersebut merasa kecewa dengan alasan tidak senang dengan kebutuhan dan kebutuhannya. Dengan demikian, inti dari teori ini adalah individu sebagai pengguna media massa *online* atau media berbasis web mendapatkan pengaruh setelah memanfaatkan media *online* tertentu.

Demikian halnya pada media sosial Youtube yang menampung dan menyajikan video para penggunanya. Berbagai jenis video dapat kita temui dengan mudah di *platform* Youtube, mulai dari video edukasi, video informatif, hingga video hiburan dapat kita temukan. Video informatif juga banyak macamnya salah satunya ialah iklan layanan masyarakat tentang anti hoaks yang diproduksi oleh Indosiar.

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah konsekuensi tentatif dari masalah yang dipelajari. Hipotesis menghasilkan hasil yang pendek karena didasarkan pada mengapa respon yang benar diberikan berdasarkan hipotesis saat ini dan bukan berdasarkan kenyataan yang diperoleh. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dapat berupa satu, dua, atau lebih variabel. Hipotesis yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah, yaitu:

- H₀ Tidak terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat tentang informasi hoaks terhadap pembentukan sikap mahasiswa FISIP Unila
- H₁ Terdapat pengaruh kognitif dari iklan layanan masyarakat tentang informasi hoaks oleh Indosiar terhadap pembentukan sikap mahasiswa FISIP Unila
- H₂ Terdapat pengaruh afektif dari iklan layanan masyarakat tentang

informasi

hoaks oleh Indosiar terhadap pembentukan sikap mahasiswa FISIP Unila

H₃ Terdapat pengaruh konatif dari iklan layanan masyarakat tentang informasi

hoaks oleh Indosiar terhadap pembentukan sikap mahasiswa FISIP Unila

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut penjelasan Bungin, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan dan mengonsolidasikan berbagai situasi, kondisi, atau variabel yang ada di dalam masyarakat yang diteliti. Hasilnya akan tercermin sebagai ciri atau gambaran dari kondisi, situasi, atau keadaan tertentu. (Bungin, 2005)

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016) mendefinisikan konsep "populasi" sebagai sebuah domain yang terdiri atas item-item dan orang-orang dengan ciri-ciri dan atribut-atribut tertentu, seperti yang ditentukan oleh peneliti, yang menjadi sasaran studi, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh kesimpulan. Dalam batasan penyelidikan khusus ini, populasi yang dipertimbangkan digambarkan sebagai hanya mencakup individu-individu yang saat ini terlibat sebagai mahasiswa dan secara resmi terdaftar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang terhormat, yang berada di Universitas Lampung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi atau karakteristik yang mirip dari populasi. Dalam mendeskripsikannya, jika jumlah populasi tidak diketahui, gunakan rumus Wibisono dengan perhitungan rumus berikut ini:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z_{α} = nilai tabel

$Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%)

σ = standar deviasi populasi = 0,5

e = tingkat kesalahan = 0,05

Dari rumus di atas, diperoleh hasil contoh absolut sampel 96,04. Meski pada ukuran informasi biasa tabel Z menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan 95% akan membuat tingkat kesalahan sebesar 5%, untuk hal ini sampel kemudian disesuaikan menjadi 100 karena untuk mendorong penulis dalam siklus estimasi.

Dalam hal pengambilan sampel, peneliti biasanya menggunakan teknik Random Sampling, yang menjamin kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dalam konteks saat ini, semua mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung (FISIP Unila) diberikan kesempatan yang sama untuk mengambil bagian sebagai partisipan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 partisipan yang telah ditentukan oleh penulis.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual ialah bagian dari elemen penelitian yang menguraikan karakteristik dari suatu masalah yang akan diteliti. Definisi yang diterapkan adalah kendala pada variabel masalah yang dijadikan landasan dalam penelitian guna mencapai tujuan dan arah yang benar. Berikut adalah definisi konseptual dalam penelitian ini:

a) Iklan Layanan Masyarakat

1) Daya Tarik Iklan Iklan

Menurut Rita & Saliman (2001), pesan iklan seharusnya memenuhi tiga karakteristik utama, yakni bermakna (*meaningful*), khas (*distinctive*), dan dapat dipercaya (*believable*). Pemikiran serupa diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2001), di mana daya tarik iklan diharapkan memiliki tiga sifat: pertama, pesan iklan harus memiliki makna (*meaningful*) yang menunjukkan manfaat iklan bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), sehingga konsumen yakin bahwa layanan yang diiklankan akan memberikan manfaat sesuai dengan janji iklan. Ketiga, iklan harus memiliki kekhasan (*distinctive*) yang membuatnya lebih baik daripada iklan lainnya. Lamb & Hair (2001), di sisi lain, menganggap bahwa aspek terpenting dari daya tarik iklan adalah harus dapat dipercaya.

2) Kualitas Pesan Iklan

Dalam bidang periklanan, umumnya diamati bahwa kampanye yang paling berdampak cenderung berpusat pada satu proposisi penjualan inti. Proposisi ini merangkum atribut-atribut yang menarik dari perusahaan yang dipromosikan. Hal ini memerlukan komunikasi pesan yang khas dan tak tertandingi yang tidak tersedia di merek pesaing, dan memiliki kapasitas untuk membujuk atau mendukung klaim kepada pelanggan (Kotler, 2003). Menurut perspektif yang dikemukakan oleh Takeuchi dan Nishio (Albari, 2007), evaluasi kualitas iklan dapat didasarkan pada keberadaan konten informasi, penyampaian dengan rasa keakraban, dan kemampuan untuk menarik perhatian konsumen selama penayangan.

3) Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan anjuran iklan layanan masyarakat. Menurut Kotler (2000), efektivitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi yang diitmbulkannya. Dampak komunikasi sendiri meliputi pengaruh pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi.

b) Pembentukan Sikap (Variabel Y)

Pembentukan sikap menjadi hal dasar dalam menentukan Tindakan selanjutnya seorang individu terhadap informasi yang diterima. Sikap pada dasarnya melibatkan tiga aspek, yakni :

1) Kognitif,

Unsur ini terkait dengan aspek intelektual, yang mencakup pengetahuan manusia. Komponen kognitif melibatkan kepercayaan, di mana kepercayaan merujuk pada keyakinan mengenai kebenaran atau ketidakbenaran suatu hal berdasarkan bukti, otoritas, dan pengalaman.

2) Afektif

Faktor ini berkaitan dengan aspek-aspek yang mencakup kebutuhan bawaan akan pengetahuan, kebutuhan akan pemenuhan, dan disposisi afektif untuk mengubah informasi menjadi perilaku yang dapat ditindaklanjuti. Dalam konteks kondisi emosional, individu cenderung menunjukkan kepekaan yang lebih tinggi terhadap pentingnya pesan yang mereka terima, sehingga mengalami gangguan.

3) Konatif

Faktor khusus ini terkait dengan aspek perilaku kebiasaan dan tujuan untuk melakukan tindakan. Kebiasaan dicirikan sebagai pola perilaku manusia yang berulang, tidak disengaja, dan spontan. Sementara itu, konsep niat untuk bertindak mengacu pada upaya sadar yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan tertentu.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional, menurut Arikunto (2010), merujuk pada serangkaian kata sifat yang berfungsi sebagai pedoman atau petunjuk untuk suatu objek pemeriksaan. Definisi ini dapat memberikan gambaran yang dapat diprediksi

mengenai hasil pemeriksaan, dengan tujuan untuk mempermudah penelitian dan pengukuran. Definisi operasional yang bersifat praktis disertakan dalam konteks penelitian ini, yaitu:

1. Iklan layanan masyarakat

Berikut ini adalah indikator-indikator iklan layanan masyarakat:

a. Daya Tarik Iklan

Daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah iklan yang harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful*, *distinctive* dan *believable*.

1. Iklan yang memiliki makna (*meaningful*) adalah iklan memberikan manfaat atau dampak positif bagi masyarakat.
2. Iklan yang bersifat khas (*distinctive*) konsep iklan yang memiliki kekhasan atau keunikan dibandingkan dengan konsep lainnya. Saat membuat iklan, penting untuk mengembangkan konsep khas yang secara efektif menarik perhatian klien terhadap barang atau jasa yang dipromosikan. Biasanya, titik fokus awal yang menarik perhatian adalah gagasan yang mendasari yang disampaikan oleh iklan yang bersangkutan.
3. Iklan yang dapat dipercaya (*believable*) adalah iklan yang diyakini bahwa layanan yang diiklankan akan memberikan manfaat.

b. Kualitas Pesan Iklan

Kualitas pesan iklan mencerminkan penilaian terhadap iklan, dan hasil penilaian menunjukkan bahwa pesan tersebut bersifat informatif, disampaikan dengan cara yang akrab, dan mampu menarik perhatian konsumen pada saat ditayangkan.

1. Pesan informatif mengacu pada komunikasi yang secara efektif menyampaikan beragam informasi kepada masyarakat umum.
2. Pesan yang familiar mengacu pada komunikasi yang menggunakan bahasa yang mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat luas.
3. Iklan yang memiliki kemampuan untuk memikat perhatian pelanggan adalah iklan yang secara efektif membangkitkan minat di antara konsumen setelah melihat iklan tersebut.

c. Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan dinilai tinggi dilihat dari Iklan yang diingat dan pesan iklan yang dapat dipahami.

1. Iklan yang dipahami adalah iklan yang apabila dilihat oleh penonton, maka penonton akan mengerti/paham dengan pesan yang disampaikan dalam iklan.
2. Iklan yang mudah diingat adalah iklan yang pesannya dapat diingat kapanpun.

2. Pembentukan Sikap

Pembentukan Sikap menentukan bagaimana seseorang memilih suatu pesan atau mengabaikannya. Sikap tersebut juga memungkinkan kita untuk sadar terhadap sekitar dan lingkungan kita. Terdapat 3 aspek dalam pembentukan sikap, berikut adalah indikator-indikatornya:

a. Kognitif, adalah sikap yang dimiliki seseorang sebagai kombinasi pengalaman langsung dari suatu objek dan informasi tentangnya. Aspek ini mengandung persepsi, keyakinan dan stereotype yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Persepsi dan keyakinan individu mengenai objek situasi berupa opini dan seringkali merupakan sesuatu yang terukir dalam benaknya.

b. Afektif, Aspek ini meliputi rasa sayang terhadap objek. Respon emosional individu terhadap suatu objek akan menghasilkan sikap yang cenderung bersifat negatif atau positif terhadap objek tersebut. Aspek ini memiliki sifat evaluatif dan bergantung pada penilaian terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek. Aspek ini ditentukan oleh keyakinan individu terhadap objek, termasuk pandangan mereka mengenai apakah objek tersebut baik atau buruk, dan apakah objek tersebut dianggap bermanfaat atau tidak.

c. Konatif, adalah kecenderungan individu untuk melakukan tindakan atau perilaku yang terkait dengan inti permasalahan suatu situasi. Perilaku individu dalam situasi tertentu, terutama saat dihadapkan pada rangsangan khusus, sangat dipengaruhi oleh perasaan dan keyakinan individu terhadap rangsangan tersebut. Aspek ini merupakan langkah akhir untuk mengubah perasaan dan sikap individu (Zochdi, 1995).

Dalam lingkungan saat ini, terdapat korelasi yang erat antara iklan layanan masyarakat dan persepsi, yang dapat dianalisis secara efektif melalui lensa teori Penggunaan dan Efek. Hipotesis Uses and Effects menjelaskan korelasi antara komunikasi massa yang disebarakan oleh media massa dan pengaruhnya terhadap konsumen media. Dalam ranah iklan layanan masyarakat, komponen kognitif, emosional, dan konatif audiens berpotensi dipengaruhi oleh tiga dimensi utama: daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan efektivitas iklan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan elemen krusial dalam serangkaian kegiatan penelitian, dan peran proses ini sangat penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memanfaatkan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner ini merupakan serangkaian pertanyaan yang dirancang secara terstruktur, yang akan diisikan oleh responden. Melalui tahap pengumpulan data ini, peneliti mendapatkan gambaran tentang pendekatan yang digunakan dalam memperoleh data yang relevan. Secara lebih spesifik, data dapat diperoleh secara langsung, yaitu melalui pengumpulan data primer, atau secara tidak langsung, yang disebut sebagai data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui proses survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung yang berada di kawasan FISIP Universitas Lampung, dan diisi langsung oleh responden.

Menurut Suharsimi, kuesioner merupakan suatu alat penilaian yang diberikan kepada responden dengan tujuan untuk menggambarkan pandangan mereka terhadap suatu permasalahan tertentu. Dalam pelaksanaannya, kuesioner seringkali memuat pertanyaan-pertanyaan yang dirancang dengan menggunakan skala Likert atau skala interval. Skala Likert ialah suatu bentuk skala yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menilai sejauh mana tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (Arikunto, 2010).

Di samping data primer, dalam penelitian ini, peneliti juga memanfaatkan data sekunder. Data sekunder mengacu pada informasi yang telah ada sebelumnya dan dapat diakses oleh peneliti untuk memperkuat dasar penelitian. Peneliti melakukan pencarian dan pengumpulan data sekunder dalam bentuk disertasi, artikel jurnal, dan artikel-artikel yang relevan dengan fokus penelitian ini.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan informasi atau data dari lapangan. Selanjutnya adalah menyiapkan informasi tersebut dengan menggunakan beberapa prosedur, yakni:

1. *Editing* yaitu tahapan untuk memeriksa kembali informasi yang diperoleh atau dikumpulkan dari lapangan, terlepas dari apakah terdapat kesalahan dalam pengisian, tidak memadai, tidak pantas, dan sebagainya.
2. Koding yaitu menawarkan petunjuk atau gambar sebagai skor dari informasi yang telah diubah sehingga cenderung tersusun dalam susunan masing-masing variabel yang telah ditentukan sebelumnya.
3. Tabulasi yaitu memasukkan informasi yang telah dirangkai dan dikarakterisasi ke dalam tabel-tabel yang tepat untuk dibedah, sehingga cenderung untuk dibaca dan dilihat tanpa masalah. (Siregar, 2013)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian didefinisikan sebagai alat atau perangkat yang digunakan dalam proses penelitian untuk menilai dan mengukur fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan berbagai metode pengujian instrumen, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis statistik deskriptif. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk pengukuran variabel. Kriteria pengukuran skala Likert yang telah digunakan diuraikan di bawah ini:

- | | | | |
|---|-----|-----------------------|------------------|
| - | SS | : Sangat Setuju | diberi nilai : 5 |
| - | S | : Setuju | diberi nilai : 4 |
| - | KS | : Kurang Setuju | diberi nilai : 3 |
| - | TS | : Tidak Setuju | diberi nilai : 2 |
| - | STS | : Sangat Tidak Setuju | diberi nilai : 1 |

Kuisisioner harus bersifat *valid* dan *reliable*, sehingga dapat menghasilkan hasil pengukuran yang baik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.7.1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata "validity," yang mengacu pada seberapa dapat diandalkan dan tepat alat ukur dalam mengukur suatu hal. Ghazali (2009) menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk menilai kevalidan angket atau kuesioner. Suatu survei dianggap substansial apabila pertanyaan-pertanyaan dalam survei mencerminkan sesuatu yang telah diprediksi oleh survei tersebut. Dalam melakukan pengujian validitas instrumen penelitian, digunakan rumus korelasi *product moment*:

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

Keterangan :

r_{xy} : Hasil perkalian x dan variabel y

x: Hasil skor angket variabel x

y: Hasil skor angket variabel y

X^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel x

y^2 : Hasil perkalian kuadrat dari angket variabel y

N: Jumlah sampel

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata "*reliability*." Reliabilitas didefinisikan sebagai konsistensi pengukuran. Sumadi Suryabrata (2004) menjelaskan bahwa reliabilitas mengacu pada kemampuan alat penelitian untuk menghasilkan data yang dapat diandalkan dan mencerminkan situasi yang sesungguhnya di lapangan. Ini berarti bahwa dalam penelitian, alat penelitian harus dapat dipercayai dalam

mengumpulkan informasi yang akurat, yang akan digunakan sebagai sumber berbagai informasi dalam penelitian tersebut. Konsep keandalan atau kualitas yang tak tergoyahkan pada dasarnya mencerminkan konsistensi dalam hasil estimasi atau dalam perkembangan alat pengukuran itu sendiri. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana perkiraan pengujian tetap dapat diprediksi setelah berulang kali terpapar suatu zat dan dalam kondisi serupa.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan persamaan Alpha Cronbach karena instrumen pengujian terdiri dari poling dan skala tingkatan. Persamaan Alpha Cronbach dirumuskan sebagai berikut (Arikunto, 2002).

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ob^2}{\sum o1^2} \right]$$

Keterangan :

α = Nilai reliabilitas

K = Jumlah item pertanyaan

$\sum ob^2$ = Nilai varian masing masing item pertanyaan

$\sum o1^2$ = Varians total

3.7.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan tepat mengenai variabel-variabel yang diteliti. Statistik deskriptif digunakan dalam analisis data untuk mengkarakterisasi variabel penelitian dengan menggunakan ukuran statistik seperti rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum untuk memberikan gambaran yang komprehensif.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mencakup prosedur sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengatur data secara metodis. Data diperoleh melalui

wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, kemudian diorganisir dan dinilai untuk mendapatkan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dan menggunakan metodologi statistik untuk analisis data. Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Multivariate of Variance (MANOVA), dan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Teknik statistik yang dikenal sebagai MANOVA digunakan untuk menguji hubungan antara beberapa faktor independen kategori dan beberapa variabel dependen matriks.

Sebelum melakukan analisis MANOVA, terdapat beberapa syarat yang perlu dipenuhi diantaranya:

1. Uji Normalitas Data

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian ini dapat dinilai dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu $\alpha = 0,05$. Selain itu, evaluasi normalitas data untuk variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat pola distribusi yang tergambar pada Q-Q Plots. Penggunaan Q-Q Plots merupakan metode yang paling sesuai untuk mengevaluasi normalitas data pada MANOVA. Melalui analisis ini, dapat diketahui secara menyeluruh apakah variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak.

2. Uji Homogenitas Varian

Uji Homogenitas varian dapat dijalankan menggunakan uji Levene's, di mana jika nilai $\text{Sig} > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa varian bersifat homogen.

3. Uji Homogenitas Matrik Covarian

Uji homogenitas matrik kovarian dapat dilakukan dengan menggunakan uji Box's M. Jika hasil uji Box's M menunjukkan nilai $\text{Sig} > 0,05$, maka dapat disarankan bahwa kovarian dari variabel dependen memiliki kesamaan.

3.8.1 Uji Analisis MANOVA

Rumus atau formula MANOVA memiliki variasi yang beragam, dan penerapannya disesuaikan dengan karakteristik data yang akan dibedakan. Berikut adalah formula matematika yang dapat dirumuskan:

$$Y_{1i}, Y_{2i}, Y_{3i} = a + \beta_1 X_i + \epsilon_i$$

Keterangan:

Y_{1i}	= Perspektif Mahasiswa dari Segi Kognitif
Y_{2i}	= Perspektif Mahasiswa dari Segi Afektif
Y_{3i}	= Perspektif Mahasiswa dari Segi Konatif
a	= Bilangan konstanta
X_1	= Iklan Layanan Masyarakat tentang Informasi Hoaks
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
ϵ_i	= Error

Uji MANOVA menyajikan beberapa statistik uji yang dapat diaplikasikan untuk mengambil keputusan mengenai perbedaan antar kelompok. Berikut adalah statistik uji yang digunakan dalam uji MANOVA:

1. *Pillai's Trace*
2. *Wilk's Lambda*
3. *Hotelling's Trace*
4. *Roy's Largest Root*

Dalam penelitian ini, digunakan Wilk's Lambda sebagai statistik uji untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Taraf signifikansi yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah $\text{Sig} < 0,05$ ($\alpha = 5\%$).

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat sebuah kesimpulan yakni sebagai berikut.

1. Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan oleh indosiar tentang informasi hoaks berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap mahasiswa dari aspek kognitif sehingga hipotesis H₁ diterima. Dampak positif dari ditayangkannya Iklan Layanan Masyarakat tentang pemberitaan hoaks terhadap pembentukan sikap mahasiswa dari aspek kognitif antara lain yakni kemampuan mahasiswa dalam hal mengidentifikasi informasi-informasi tentang pemberitaan yang bersifat hoaks, kemampuan mahasiswa dalam berfikir apakah informasi yang diterima mahasiswa itu sesuai dengan fakta yang terjadi atau hanya berita bohong belaka. Para mahasiswa dapat berfikir melalui penalaran tentang informasi pemberitaan yang beredar sehingga mahasiswa tidak terjebak terhadap informasi yang beredar di masyarakat terutama pada era *new media* saat ini dimana informasi-informasi yang tidak valid kebenarannya dapat disaksikan oleh siapa saja.
2. Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan oleh indosiar tentang informasi hoaks berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap mahasiswa dari aspek afektif sehingga hipotesis H₂ diterima. Dampak positif dari ditayangkannya Iklan Layanan Masyarakat tentang pemberitaan hoaks terhadap pembentukan sikap mahasiswa dari aspek afektif antara lain mahasiswa dapat menyaring, memilih serta menyikapi terhadap minat mengenai informasi pemberitaan yang beredar. Pada perkembangan teknologi khususnya *new media* pada saat ini ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi sehingga penyampaian informasi semakin cepat. Untuk itu mahasiswa harus pintar dan

cerdas dalam menyikapi informasi-informasi yang beredar di *new media* baik itu media internet maupun media sosial. Adanya informasi Iklan Layanan Masyarakat tentang pemberitaan hoaks juga dapat membuat para mahasiswa untuk menanggapi atau mersepon minat mahasiswa untuk tidak mudah untuk terbawa emosi atas pemberitaan hoaks yang beredar ditengah masyarakat.

Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan oleh indosiar tentang informasi hoaks berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap mahasiswa dari aspek kognitif mahasiswa sehingga hipotesis H₃ diterima. Dampak positif dari ditayangkannya Iklan Layanan Masyarakat tentang pemberitaan hoaks terhadap pembentukan sikap mahasiswa dari aspek kognitif antara lain yakni kecenderungan mahasiswa dalam berperilaku dan bertindak terhadap informasi yang beredar ditengah masyarakat. Mahasiswa tidak mudah untuk terpancing dan terprovokasi atas informasi pemberitaan hoaks yang beredar dengan melakukan tindakan ke arah yang positif atas informasi pemberitaan yang beredar di tengah masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bentuk iklan yang menyampaikan pesan dan peringatan dini bagi seluruh masyarakat untuk melakukan dan mengingatkan kembali masyarakat untuk tidak terpancing di dalam pemberitaan di *new media* baik itu media internet maupun media sosial yang tidak jelas kevalidan akan kebenaran sebuah informasi.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat sebuah saran yakni sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel iklan layanan masyarakat terhadap pembentukan sikap mahasiswa baik itu aspek kognitif, afektif dan kognitif, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap iklan layanan masyarakat. Sehingga disarankan perlu dilakukan penambahan variabel penelitian ataupun mencari variabel penelitian lain yang dapat yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap mahasiswa terhadap iklan layanan masyarakat.

2. Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para responden, namun terkadang responden tidak menjawab kuesioner penelitian dengan keadaan yang sebenarnya. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat meyakinkan para responden untuk dapat memberikan informasi jawaban responden dengan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, A. N. (2003). *Teknologi Ilmu Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Bimantoro, F., & Herawati, F. A. (2011). *Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan Floating terhadap Tingkat Kesadaran Merek*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 8(2).
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Dawdney, R. P. (2006). *The New Media Handbook*. New York: Routledge.
- Djabar, H. B. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: ALFABETA.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Adittyta Bakti.
- Freddy, R. (2002). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gani, A. G. (2020). *Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia*. *Jurnal Universitas Surya Darma*.
- Gita Arivia. 2021. *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Social Distancing Oleh KOMINFO Pada Kewaspadaan Mahasiswa Dalam Upaya Pencegahan Virus Covid-19 (Survey Pada Mahasiswa Jakarta Selatan)*. Skripsi.

Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

- Hendy, S., & Farid, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *5*(1), 60-66.
- Juliswara, V. (2017). Mengembangkan Model Littrasi Media yang Berkebhinnekaan Dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. *4*(2).
- Kasali, R. (1995). Manajemen Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2017). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*.
- Littlejohn, S. W., & Karen, A. F. (2009). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: MIT Press.
- Melizza Purnama S. 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”. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Muhammad Rizky S. 2018. Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks di Media Sosial. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Onong, E. (2016). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya. Jakarta: Bumi Aksara.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T (1984). "Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion". *Advances in Consumer Research*. 11: 668.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
- Rahmadani, S. S., & Fitriawan, R. A. (2017). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Iklan Layanan Masyarakat terhadap Sikap Perokok di Kota Bandung. *eProceedings of Management*. 4(3).
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Simamarta, Janner dkk. (2019). *Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Slameto. (2016). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. Rineka Cipta.
- Spyropoulos, Fotios dkk. (2020). Online disinformation and dissemination of fake new – Criminal and criminological treatmnt –Reflections and theoretical perspectives on the practices and limits of prevention- Survey Outcome in Greece (2020). University of Athens.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Vallery, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #HMCONSCIOUS terhadap Persepsi Khalayak di Yogayakarta.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi
- Wayan U, F. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4 (2), 573-580.
- Wirawan, S. (1999). *Psikologi Sosial: Individu dan teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.

Zuchdi, D. (1995). Pembentukan Sikap. *Cakrawala Pendidikan* Nomor 3, Tahun XIV, hal 52-53.