
**“PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT VERSI “STOP SEBAR BERITA HOAX” DI RADIO OZ
JAKARTA TERHADAP PERILAKU PENDEGAR DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (SURVEI
EKSPLANATIF PADA MASYARAKAT TEROGONG III RT. 010, KEL. CILANDAK BARAT, KEC.
CILANDAK, KOTA JAKARTA SELATAN)”**

Iedham Febriansyah Wijaya¹

e-mail : idthamfebriansyah12@gmail.com

Telp : 08979886867

Ritantri Kristina²

e-mail : ritantri.kristina@yahoo.com

Telp : 08129029779

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

In the development of today's technology users of social media was increasing. Submission of information so fast that every people have been easily get information through some social media like facebook, Instagram, Twitter, web sites or even a cell phone like whats'app and so forth that can not be filtered well. For lower the risk of the news was a hoax in a row, OZ Radio Jakarta issued a subscription service Society about using social media well. The study aims to find out whether or not there is the effect of the Public Service Annoucements of “Stop The Spread of News Was a Hoax” that was broadcast by Radio Oz Jakarta here to change the behavior of listeners in the use of social media. This study used theory of stimulus organism responses. The methodology used in this study is the positivist approach the applicability of the eksplanatif associative. Analysis of data in the validity and the coefficient of determination and the regression to find out how much influence between variable that's X to the variable that's Y. The collection of data obtained through the spread of a questionnaire on 87 correspondents who was taken from the entire community Terogong of RT. 010, West Cilandak, South Jakarta. Can researchers concluded based on the correlation and the regression that have been conducted with a value of R 0,610 that there is influence is between Public Service Annoucements version “Stop The Spread of News Was a Hoax” to the behavior of listeners in the use of social media in the Terogong of RT. 010, West Cilandak, South Jakarta and R square 0,372 or 37, 2 % which means, 37,2 % variable in this research and the rest of his 62,8% are other variables that aren't pursuing in this study.

Key words : Influence, Public Service Annoucements, Behavior

¹ 1471500585, Mahasiswa Konsentrasi Advertising, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta

² Dosen Pembimbing

PENDAHULUAN

Perkembangan era modern seperti sekarang ini, media menjadi amat penting bagi setiap elemen masyarakat. Media berkembang menjadi sebuah kebutuhan yang fundamental untuk pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi, bahkan menjadi sebuah gaya hidup bagi masyarakat. Media sosial merupakan bagian dari media massa yang banyak diminati masyarakat jaman sekarang.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Media sosial tersebut meliputi *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain dan Indonesia menempati porsi yang cukup besar dari keseluruhan pengguna media sosial tersebut.

Masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang dan sebanyak 95% aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial. Bahkan Indonesia sampai diprediksi akan menjadi negara dengan pengguna media sosial paling aktif dan paling banyak.

Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 adalah 88 juta pengguna internet. Dan ditahun 2016 pengguna internet semakin meningkat yaitu 132.7 juta pengguna internet. Internet memudahkan para pengguna remaja, dewasa, maupun orang tua untuk mengakses segala informasi tentang dalam negeri maupun luar negeri secara cepat. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin tahun semakin meningkat, dengan begitu jumlah resiko sebar berita *hoax* turut meningkat. Salah satu kota yang mengalami peningkatan jumlah pengguna internet adalah masyarakat DKI Jakarta, dan tiap tahun mengalami peningkatan.

Berdasarkan data dari Nielsen Radio Audience Measurement mencatat

bahwa meskipun internet tumbuh pesat pada kuartal ini, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) masih tinggi namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 persen pada kuartal ketiga 2016 ini.

Seiring dengan besarnya jumlah pengguna internet, tidak hanya memberikan dampak yang positif namun juga memberikan dampak yang negatif. Salah satu dampak negatif yaitu dengan mudahnya tersebar berita *hoax*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 'hoaks' adalah 'berita bohong.' Dalam Oxford English dictionary, 'hoax' didefinisikan sebagai 'malicious deception' atau 'kebohongan yang dibuat dengan tujuan jahat'. Informasi yang disampaikan baik dari individu, kelompok maupun badan usaha melalui media sosial dan elektronik ketika telah disampaikan dan dibaca oleh banyak orang dapat mempengaruhi emosi, perasaan, pikiran dan bahkan tindakan dari penerima informasi.

Untuk mengetahui Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Versi "*Stop Sebar Berita Hoax*" Terhadap Perilaku Pendengar dalam Penggunaan Media Sosial, peneliti menunjuk masyarakat Terogong III RT. 010, Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan karena dari hasil pra survei 20 responden atau 70% menunjukkan bahwa responden yang pernah mendengar iklan layanan masyarakat versi "*Stop Sebar Berita Hoax*" di radio OZ Jakarta lebih tinggi yaitu 14 responden dibandingkan responden yang tidak mendengar iklan layanan masyarakat versi "*Stop Sebar Berita Hoax*" di radio OZ Jakarta, yaitu 6 responden

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah "Adakah Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Versi "*Stop Sebar Berita Hoax*" di Radio OZ Jakarta Terhadap Perilaku Pendengar

dalam Penggunaan Media Sosial” dengan tujuan penelitian “Untuk Mengetahui adakah Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” di Radio OZ Jakarta Terhadap Perilaku Pendengar dalam Penggunaan Media Sosial”

TINJAUAN PUSTAKA

Berkembangnya teknologi internet semakin membawa perkembangan media sosial yang membawa arah percepatan informasi secara teks, audio dan visual pada dunia maya dan virtual dengan kebebasan yang luar biasa tanpa ada pembatasan pada hal – hal yang baik atau sesuatu hal yang buruk tanpa memperdulikan sesuatu yang bersifat pribadi untuk dibagikan untuk umum atau hal – hal peristiwa yang umum pun tidak boleh tahu untuk itu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator di variabel X (Iklan Layanan Masyarakat Versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” di Radio OZ Jakarta) tentang model tanggapan kognitif Belch dan Belch (2001: 192), yaitu :

1. Tanggapan mengenai pesan atau *Product/message thoughts*

Merupakan variabel pesan yang digunakan untuk membentuk sebuah pesan yang efektif dan dibagi ke dalam dua kategori yakni struktur pesan dan isi pesan. Struktur pesan dipengaruhi oleh pesan verbal dan nonverbal, kemudahan dibaca dan efek penempatan.

1) Struktur Pesan

a) Pesan Verbal dan Nonverbal

Saat menyampaikan sebuah pesan, khalayak sasaran akan berpikir mengenai penggunaan kata. Pesan secara verbal dapat membuat khalayak tertawa, menangis atau takut. Namun, di sisi lain, pesan nonverbal juga memiliki peran penting untuk komunikasi yang efektif.

b) *Readability* (kemudahan dibaca)

Struktur pesan mengandung seberapa

mudah pesan itu dibaca atau didengar. Istilahnya adalah pesan yang *readable*. Maksudnya adalah pesan yang mudah dimengerti oleh banyak khalayak sasaran dan mempunyai kesempatan untuk bisa menarik perhatian dari mereka.

c) Efek Penempatan.

Inti pesan yang dipresentasikan di awal atau di akhir lebih berpotensi untuk lebih mudah diingat. Bila inti pesan terletak di awal, maka dapat membentuk *primacy effect*, sedangkan jika di akhir dapat membentuk *recency effect*.

2) Isi pesan.

Isi pesan memiliki tipe-tipe yang sering digunakan, diantaranya adalah rasa takut, lucu, dan kebahagiaan.

a) *Fear appeals*

Merupakan suatu respon emosional terhadap suatu ancaman atau bahaya. Biasanya iklan yang menggunakan tipe *fear appeals* untuk menimbulkan respon yang emosional dan mendorong para khalayak untuk mengambil cara untuk menjauhi ancaman atau bahaya tersebut.

b) Lucu atau humor.

Tipe ini dapat membentuk efek positif yang mana efek tersebut adalah meningkatkan kredibilitas sumber pesan, menimbulkan mood yang positif, menarik perhatian dan meningkatkan persuasi. Namun, seiring perjalanan waktu pesan yang lucu dapat menimbulkan efek bosan.

c) Kebahagiaan atau *pleasant appeals*.

Pesan ini merupakan sebuah ekspresi kebahagiaan dan hiburan. Kehangatan, pesan yang menghibur bisa lebih diperhatikan, diingat dan dapat meningkatkan tindakan, kredibilitas pengiklan serta dapat membentuk pesan yang disampaikan kepada sponsor.

2. Tanggapan mengenai sumber/model

Merupakan salah satu tanggapan atas terpaan iklan. Apabila khalayak

memberikan respon yang negatif karena sumber informasi tidak dapat dipercaya, pada dasarnya khalayak tidak akan menerima pesan dalam iklan tersebut.

Karakteristik seorang model iklan biasanya digunakan pengiklan adalah daya tariknya yang terdiri dari *similarity* atau kemiripan antara model/sumber iklan dengan khalayak sasaran, dan *likeability* yakni pengaruh sumber yang dilihat dari penampilan fisik, perilaku dan karakteristik pribadi lainnya.

- a) *Applying similarity*
Dalam *applying similarity* pemasar sudah menyadari bahwa individu lebih dapat terpengaruh terhadap suatu pesan oleh seseorang yang mereka rasa memiliki persamaan. *Similarity* juga dapat digunakan untuk membentuk situasi dimana khalayak sasaran merasakan empati terhadap orang yang terdapat pada iklan.
- b) *Applying Likeability*
Pemasar beranggapan bahwa selebriti terkenal dan dikagumi khalayak sasaran dapat mempengaruhi perasaan, tindakan dan perilaku pembelian mereka. Sedangkan dalam segi kredibilitas, seorang endorser dibedakan menjadi dua dimensi yakni *expertise* dan *trustworthiness*.
 - a. *Applying expertise*
Endorser dipilih karena pengetahuan, pengalaman dan serta kualitasnya untuk menyampaikan pesan dari produk atau ide sosial yang disampaikan.
 - b. *Applying trustworthiness*
Penyampaian pesan yang memiliki keahlian juga harus dapat dipercaya.
3. Tanggapan mengenai eksekusi iklan
Merupakan tanggapan khalayak akan eksekusi iklan itu sendiri secara keseluruhan. Banyak khalayak yang kurang memperhatikan produk/endorser dalam iklan, sehingga mereka hanya membangun muatan afektif pada iklan tersebut.

Pemikiran seperti ini termasuk yang diakibatkan oleh faktor-faktor seperti kreativitas iklan, kualitas efek visual dan *voice tones*. Well, Burnett dan Moriarty menjelaskan faktor-faktor tersebut ke dalam dua kategori yakni video dan audio. Namun, dalam iklan radio hanya dapat menggunakan kategori audio saja. Elemen audio terdiri dari *music*, *voice over* dan *sound effect*. Ketiganya ini digunakan sesuai dengan simulasi yang ditayangkan.

Teori *Stimulus, Organism, Response* digunakan untuk menganalisis dan memahami antara kedua variabel yang dapat menjelaskan bagaimana efek yang ditimbulkan oleh stimulus respon adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Sehingga dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi. Kehadiran penyebar berita *hoax* yang saat ini semakin tinggi seperti yang ditayangkan oleh radio OZ Jakarta dalam iklan layanan masyarakat versi "*Stop Sebar Berita Hoax*" mampu memberikan himbuan tentang menggunakan media sosial yang baik dan benar untuk para masyarakat Terogong III RT. 010, Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan melalui *smartphone* atau pun media sosial yang terhubung.

METODOLOGI PENELITIAN

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

Ho = Tidak adanya pengaruh iklan layanan masyarakat versi "*Stop Sebar Berita Hoax*" di Radio OZ Jakarta terhadap perilaku pendengar dalam menggunakan media sosial.

Ha = Adanya pengaruh iklan layanan masyarakat versi "*Stop Sebar Berita Hoax*" di Radio OZ Jakarta terhadap perilaku pendengar dalam menggunakan media sosial.

Peneliti menggunakan paradigma positivisme. Dengan pendekatan penelitian

kuantitatif serta metode eksplanatif asosiatif. Objek dari penelitian ini adalah “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Versi “Stop Sebar Berita Hoax” di Radio OZ Jakarta”. Peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan berasal dari subjek pada penelitian ini adalah Masyarakat Terogong III RT. 010, Kelurahan Cilandak Barat, Kecamatan Cilandak, Kota Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada subjek penelitian dengan menggunakan teknik sampling *Propotionate Stratified Random Sampling* sebanyak 87 responden yang mengetahui dan mendengar iklan layanan masyarakat versi “Stop Sebar Berita Hoax” di Radio OZ Jakarta”. Dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik dengan skala likert. Teknik Pengolahan Data melalui Tahap Memeriksa (*Editing*), Pemberian Identitas (*Coding*), Proses Pembeberan (*Tabulating*), dan Interpretasi Data. Teknis analisis data melalui uji korelasi dan uji regresi yang menggunakan SPSS 22. Lokasi penelitian ini terlaksana di Terogong III RT. 010, Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan dan waktu penelitian ini dilakukan oleh peneliti dimulai dari saat seminar yakni bulan September 2017 – Mei 2018.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut :

- Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka pernyataan tersebut valid.
- Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mendapatkan nilai r_{tabel} di peroleh melalui df (*degree of freedom*) yaitu: $df = n - 2$ ($n =$ jumlah sampel)

$$df = 22 - 2$$

$$df = 20$$

dengan $df = 20$, dengan tingkat signifikansi 0,01 atau 10% diperoleh $r_{tabel} = 0,359$. Artinya :

- Jika $r_{tabel} (0,359) < r_{hitung}$, maka pernyataan tersebut valid.
- Jika $r_{tabel} (0,359) > r_{hitung}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Setelah melalui proses perhitungan menggunakan SPSS 22, menunjukkan bahwa dari 15 pernyataan dinyatakan valid untuk variabel X, karena $r_{hitung} > 0,359$ dan dari 10 pernyataan dinyatakan valid untuk variabel Y, karena $r_{hitung} > 0,359$.

Uji reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah – ubah), dapat di andalkan (*dependable*), dan tetap / ajeg (*consistent*) (Kriyantono, 2014). Setelah melalui proses perhitungan menggunakan SPSS 22, variabel X mendapatkan nilai *cronbach's alpha* .892 yang artinya sangat reliabel dan variabel Y mendapatkan nilai *cronbach's alpha* .924 yang artinya sangat reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN :

Penelitian dengan judul Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Versi “Stop Sebar Berita Hoax” di Radio OZ Jakarta Terhadap Perilaku Pendengar dalam Penggunaan Media Sosial, berdasarkan perhitungan melalui SPSS 22 dengan 87 responden yakni Masyarakat Terogong III RT. 010, Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan sebagai berikut :

Tabel 1

Frekuensi Jenis Kelamin Responden

	Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	51	58.6	58.6	58.6
Perempuan	36	41.4	41.4	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Data SPSS ver.22

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa responden laki – laki berjumlah 51 responden atau 58.6% dan responden perempuan berjumlah 36 responden atau 41.4%. Dilihat dari jumlah tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden laki – laki.

Tabel 2
Korelasi Antara Variabel X dan Y

Model	R	R Square
1	.610 ^a	.372

a. Predictors: (Constant),

Iklan Layanan Masyarakat Versi

“*Stop Sebar Berita Hoax*”

b. Dependent Variable: Perilaku Pendengar

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai R adalah 0,610. Berdasarkan hubungan koefisien korelasi antara Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” di Radio OZ Jakarta Terhadap Perilaku Pendengar Media Sosial (Survei Eksplanatif pada Masyarakat Terogong III RT. 010, Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan) termasuk dalam hubungan yang kuat, artinya H_0 diterima dan terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Melalui Tabel 2 Model *Summary* diatas juga menunjukkan bahwa nilai R *Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,372 yang bila dipresentasikan menjadi 37,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” di Radio OZ Jakarta Terhadap Perilaku Pendengar Media Sosial (Survei Eksplanatif pada Masyarakat Terogong III RT. 010, Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan) sebesar 37,2% dan sisanya 62,8% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3
Annova^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	585.500	1	585.500	50.262	.000 ^b
Residual	990.155	85	11.649		
Total	1575.655	86			

a. Dependent Variable: Iklan Layanan Masyarakat Versi

“*Stop Sebar Berita Hoax*”

b. Predictors: (Constant), Perilaku Pendengar

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai Sig. Adalah 0,000 hal ini menjelaskan bahwa nilai Sig. < 0,05 sehingga model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi variabel Perilaku Pendengar Dalam Penggunaan Media Sosial

PEMBAHASAN :

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori *Stimulus, Organism, Response* dari McQuail. Menurut McQuail (1994:234) pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi. McQuail mengajukan tiga elemen-elemen utama dari teori ini adalah

1. *Stimulus* (pesan)
2. *Organism* (seorang penerima atau receiver)
3. *Respons* (efek)

Setelah melakukan upaya penelitian, hasil yang didapat dari upaya mencari pengaruh iklan layanan masyarakat versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” di radio OZ Jakarta terhadap perilaku pendengar dalam penggunaan media sosial menunjukan bahwa masyarakat Terogong III RT. 010, Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan memiliki perilaku yang kuat. Keterkaitan teori S-O-R dalam

penelitian ini adalah *Stimulus* yang dimaksud adalah Iklan Layanan Masyarakat Versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” di Radio OZ Jakarta, *Organism* yang dimaksud yaitu Masyarakat Terogong III RT. 010, Kelurahan Cilandak Barat, Kecamatan Cilandak, Kota Jakarta Selatan dan respon yang dimaksud perilaku masyarakat pada Iklan Layanan Masyarakat Versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” di Radio OZ Jakarta. *Stimulus* Iklan Layanan Masyarakat Versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” di Radio OZ Jakarta” yang disampaikan kepada *Organism* “Masyarakat Terogong III RT. 010, Kelurahan Cilandak Barat, Kecamatan Cilandak, Kota Jakarta Selatan” diterima dan mendapat perhatian oleh masyarakat karena iklan layanan masyarakat versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” di radio OZ Jakarta ini mengajak masyarakat agar lebih berhati-hati dalam menerima dan menyebarkan suatu berita. Dimana pada saat ini angka penyebaran berita *hoax* terbilang cukup tinggi.

Melihat dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” di radio OZ Jakarta berpengaruh terhadap perilaku yang kuat dalam menerima atau menyebarkan berita *hoax* pada masyarakat Terogong III RT. 010, Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak Barat, Kota Jakarta Selatan.

Berdasarkan analisis korelasi melalui *annova* dari data output SPSS 22 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000. Menurut Duwi Priyatno (2014) jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam penelitian ini nilai signifikansi didapatkan 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya adanya pengaruh antara iklan layanan masyarakat versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” terhadap perilaku pendengar dalam penggunaan media sosial pada Masyarakat Terogong III RT. 010, Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan. Pengaruh yang terjadi antara iklan layanan masyarakat versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” terhadap perilaku pendengar dalam

penggunaan media sosial berada pada korelasi yang kuat karena mendapatkan nilai 0,610.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan :

1. Terdapat pengaruh antara Variabel X dengan Variabel Y terbukti dengan nilai angka *Sig.(2-tailed)* sebesar 0,000. Sehingga $0,000 < 0,05$ dengan kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara iklan layanan masyarakat versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” terhadap perilaku pendengar dalam penggunaan media sosial.
2. Berdasarkan hasil uji korelasi atau pengaruh antara Variabel X dengan Variabel Y sebesar 0,610 menunjukkan hubungan korelasi yang kuat.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi, menunjukkan bahwa nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0372 yang bila dipresentasikan menjadi 37,2%.Dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Versi “*Stop Sebar Berita Hoax*” Di Radio OZ Jakarta Terhadap Perilaku Pendengar Dalam Penggunaan Media Sosial sebesar 37,2 % dan sisanya 62,8% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran :

Saran adalah pendapat peneliti setelah melakukan penelitian melalui tahap demi tahap hingga pada akhir penelitian. Dalam melakukan penelitian, peneliti mendapatkan pengalaman – pengalaman menarik dari aspek teoritis maupun praktis. Kali ini peneliti akan memberikan saran – saran, antara lain :

Saran Teoritis

1. Saran yang peneliti ingin sampaikan kepada pembaca yang ingin mengembangkan penelitian mengenai iklan layanan masyarakat di radio diharapkan melakukan penelitian

- dengan konsep dan metode yang berbeda.
2. Peneliti membahas mengenai iklan layanan masyarakat di radio terhadap perilaku, disarankan untuk para peneliti untuk meneliti lebih dalam tentang iklan layanan masyarakat di radio dengan teori yang berbeda. Saran yang peneliti ingin sampaikan kepada pembaca atau penelitian dimasa yang akan datang apabila mengkaji penelitian yang serupa bisa menggunakan metode serta teori yang berbeda.
 3. Bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sama diharapkan menggunakan variabel Y yang lainnya.

Saran Praktis

1. Berdasarkan tabel 4.37 nilai terendah variabel X (Iklan Layanan Masyarakat Versi "Stop Sebar Berita Hoax" Di Radio OZ Jakarta) terdapat pada pernyataan no 9 dengan nilai 312, pernyataan variabel X (Iklan Layanan Masyarakat Versi "Stop Sebar Berita Hoax" Di Radio OZ Jakarta) no 9 yaitu : "Pengisi suara dalam iklan layanan masyarakat versi "Stop Sebar Berita Hoax" di radio OZ Jakarta dapat mempresentasikan pesan dengan baik". Hal ini perlu menjadi perhatian bahwa masyarakat tidak sesuai saat pengisi suara dalam iklan layanan masyarakat versi "Stop Sebar Berita Hoax" di radio OZ Jakarta dapat mempresentasikan pesan dengan baik.
2. Berdasarkan tabel 4.40 nilai terendah variabel Y (Perilaku Pendengar Dalam Penggunaan Media Sosial) terdapat pada pernyataan no 16 dengan nilai 356, pernyataan variabel Y ((Perilaku Pendengar Dalam Penggunaan Media Sosial) no 16, yaitu : **"Setelah mendengar iklan layanan masyarakat versi "Stop Sebar Berita Hoax" di radio OZ Jakarta saya menjadi tahu akibat dari menyebarkan berita hoax"**. Hal ini perlu menjadi perhatian

bahwa masyarakat tidak terlalu memperhatikan akibat dari menyebarkan berita hoax.

3. Berdasarkan simpulan no 3, terdapat 62,8 % yang merupakan variabel lain yang mempengaruhi perilaku masyarakat Terogong III RT 010 Kelurahan Cilandak Barat Kecamatan Cilandak Kota Jakarta Selatan pada penggunaan media sosial , peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya meneliti variabel lainnya yang mempengaruhi perilaku masyarakat Terogong III RT 010 Kelurahan Cilandak Barat Kecamatan Cilandak Kota Jakarta Selatan setelah mendengar iklan layanan masyarakat versi "Stop Sebar Berita Hoax" di Radio OZ Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Afdjani, Hadiono, 2013. *Ilmu Komunikasi Proses & Strategi*. Tangerang: Empat Pena Publishing.
- Belch, George E dan Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi 1. Jakarta: Kencana.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Vera Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*, Bogor: Ghalia Indonesia.