

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kumpulan referensi yang berasal dari buku, jurnal, artikel, skripsi atau karya ilmiah lainnya. dalam penulisannya kajian pustaka ini harus ditulis secara urut dimulai dari nama, judul penelitian, dan tahun penerbitan. Kajian pustaka merupakan kegiatan menelaah, mencari dan membaca laporan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Tidak hanya itu saja, kajian pustaka juga memiliki tujuan yang terdiri atas; memberikan informasi mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukannya, menghubungkan dengan literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian sebelumnya (Shiddiq, 2021)

Sedangkan fungsi dari kajian pustaka menurut Leedy dalam (Ridwan et al., 2021) yaitu:

1. Membantu peneliti dalam menentukan apakah ada penelitian yang serupa, serta temuan apakah penelitian sebelumnya berhasil menemukan solusi terkait penelitiannya.
2. Peneliti dapat mengetahui metode dan teknik jenis apa yang digunakan dalam penelitian terdahulu.
3. Informasi tentang data yang mungkin belum diketahui sebelumnya.
4. Membantu menemukan penelitian yang relevan dengan topik peneliti.
5. Peneliti akan lebih mengetahui dimana kedudukan penelitiannya kelak dalam sejarah perkembangan.

6. Menemukan kebaruan dalam penelitian yang diteliti.
7. Validasi atas keaslian sebuah penelitian.
8. Meningkatkan rasa percaya diri peneliti.

Oleh karena itu penelitian ini didasari oleh sebuah penelitian terdahulu, baik dari jenis penelitian maupun teori yang digunakan. Penulis mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan bahan kajian penulis untuk penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terdiri atas beberapa jurnal terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2.1.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1. Sri Yuyun, Masyahadiah dan Imra, 2018. PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT HEMAT LISTRIK PT. PLN TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN LISTRIK DI KELURAHAN WATTANG KECAMATAN POLEWALI. Jurnal Ilmu Pemerintahan & Komunikasi. Vol.3. No.2.

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian terdahulu ini adalah apakah iklan yang ditayangkan di televisi mengenai hemat listrik mempunyai efek kepada penghematan pemakaian listrik bagi masyarakat khususnya di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali.

Metode Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, pendekatan deskriptif ini digunakan untuk mengumpulkan informasi aktual yang melukiskan gejala-gejala yang ada. Penelitian terdahulu ini dilakukan dengan membagikan kuesioner terhadap 100 responden. Dan untuk teknik pengumpulan datanya

dilakukan dalam berbagai cara yaitu observasi, wawancara dan studi pustaka atau dokumen.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ILM hemat listrik PT. PLN berpengaruh terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan listrik di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali berpengaruh terhadap sikap masyarakat. Ini didasarkan dari jumlah tanggapan yang diperoleh dari 100 responden. Diketahui pula bahwa ketiga unsur sikap yakni kognitif, afektif, dan konatif mempunyai pengaruh terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali, hal ini berdasarkan dengan hasil koefisien determinasi (R^2) sebanyak 8,2% (Yuyun et al., 2018).

2.1.1.2. Helviza Zaein, 2022. PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN PENGGUNAAN TV DIGITAL. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan

Permasalahan yang diteliti oleh peneliti terdahulu adalah untuk meneliti mengenai bagaimana persepsi masyarakat Kota Medan terhadap iklan penggunaan TV digital yang ada di trans TV, serta bagaimana reaksi masyarakat Kota Medan terkait keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menghentikan siaran TV analog dan berpindah ke siaran TV digital di tahun 2022.

Teori yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah teori komunikasi massa linier atau yang disebut dengan teori S-R (stimulus-respon). Pada teori ini dijelaskan bahwa kegiatan mengirim pesan sama halnya dengan

menyuntikan pesan yang secara langsung diterima oleh komunikan, sama halnya ketika dokter sedang menyuntik pasien. Teori ini melibatkan dua komponen yakni media massa dan penerima pesan atau khalayak.

Adapun metode penelitian yang dipilih dalam penelitian terdahulu ini adalah metode kualitatif, sedangkan untuk penentuan informan peneliti terdahulu menggunakan metode purposif dengan kriteria informan yaitu: pemirsa Trans TV, masyarakat yang pernah melihat iklan TV digital, dan masyarakat yang bertempat tinggal di Jalan Alfalah Raya 1 Kecamatan Medan Timur. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diperoleh empat (4) informan.

Berdasarkan temuan peneliti, iklan siaran TV digital di Trans TV dipersepsikan oleh warga kota Meda hanya sebagai iklan himbauan saja. Oleh karena itu reaksi masyarakat terhadap iklan penghentian siaran TV analog dan beralih ke siaran TV digital dianggap negative. Hal ini menandakan bahwa respon masyarakat terhadap ajakan iklan TV digital belum memuaskan (Zaein, 2022).

2.1.1.3. Ananda Pratiwi dan Dasrun Hidayat, 2020. IKLAN LAYANAN MASYARAKAT COVID-19 DI MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU MASYARAKAT DI JAWA BARAT. Jurnal Komunikologi. Vol. 17. No. 2

Fokus masalah dalam penelitian terdahulu ini adalah membahas tentang ILM kementerian Kesehatan Republik Indonesia terkait COVID-19 dengan

tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan tersebut terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat.

Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei, dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan total koresponden 50 perempuan dan 34 laki-laki, kemudian data diolah secara statistik. Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini di analisis berdasarkan teori *uses and gratification*.

Hasil penelitian berdasarkan uji analisis secara parsial (Uji t), video ILM Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial (X) berpengaruh terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat (Y). Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12,222 > 1,98932$) dan Nilai 0,630 pada variabel video ILM Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial (X) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan semakin tinggi video ILM Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial (X), maka akan semakin berpengaruh terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat (Y). 64,6 % perilaku masyarakat di Jawa Barat dipengaruhi oleh video ILM Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial. Temuan ini sesuai dengan teori komunikasi massa dan konsep periklanan yang mana keduanya bertujuan untuk membujuk dan mengubah perilaku masyarakat (Pratiwi & Hidayat, 2020).

Tabel 2. 1 Matriks Tinjauan Penelitian Terdahulu 1

No	Item	Penelitian Terdahulu I
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Sri Yuyun, Masyahadiah dan Imra, 2018. PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT HEMAT LISTRIK PT. PLN TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN LISTRIK DI KELURAHAN WATTANG KECAMATAN POLEWALI. Jurnal Ilmu Pemerintahan & Komunikasi. Vol.3. No.2.
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat hemat listrik terhadap sikap masyarakat di kelurahan Wattang kecamatan Polewali.
3.	Pendekatan Penelitian	Pendekatan penelitian kuantitatif
4.	Teori Penelitian	-
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN berpengaruh terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan listrik di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali berpengaruh terhadap sikap masyarakat. Ini didasarkan dari jumlah tanggapan yang diperoleh dari 100 responden. Diketahui pula bahwa dari ketiga unsur sikap yakni kognitif, afektif, dan konatif mempunyai pengaruh terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali.
6.	Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti iklan layanan masyarakat, serta pendekatan penelitian yang dilakukan. Perbedaannya adalah jenis iklan yang dipilih dan teori yang digunakan.
7.	Kritik	Penjelasan mengenai teori yang digunakan tidak dijelaskan secara terperinci dalam jurnal ini, sehingga membuat peneliti kesulitan untuk menentukan teori komunikasi massa yang mana yang dipilih oleh peneliti.

Tabel 2. 2 Matriks Tinjauan Penelitian Terdahulu 2

No	Item	Penelitian Terdahulu II
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Helviza Zaein, 2022. PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN PENGGUNAAN TV DIGITAL. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat Kota Medan terhadap iklan penggunaan TV digital yang ada di Trans TV dan untuk mengetahui reaksi masyarakat Kota Medan terkait dengan keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menghentikan siaran TV analog dan ebrpindah ke siaran TV digital ditahun 2022.
3.	Pendekatan Penelitian	Pendektan penelitian kualitatif
4.	Teori Penelitian	Teori S-R
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi masyarakat Kota Medan terhadap iklan penggunaan TV Digital di Trans TV merupakan sebuah iklan layanan masyarakat yang sifatnya menghimbau dan menginformasikan masyarakat untuk beralih menggunakan TV analog ke TV digital ditahun 2022 ini, Reaksi masyarakat Kota Medan terkait dengan keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menghentikan siaran TV analog dan berpindah ke siaran TV digital di tahun 2022 negatif. Artinya adalah masyarakat belum merespon himbauan penggunaan iklan TV digital dengan baik. Ada beberapa faktor yang menyebabkan reaksi masyarakat negatif terhadap iklan TV digital, antara lain iklan TV digital mempunyai unsur promosi dan penjualan yakni membeli set top box, TV digital bukan menjadi kebutuhan primer masyarakat, keadaan ekonomi dan finansial masyarakat yang membuat masyarakat enggan untuk membeli set top box, dan sampai saat ini TV analog masih dapat ditonton dengan baik.
6.	Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh iklan peralihan siaran TV analog ke TV digital. Sedangkan untuk perbedaannya adalah pendekatan penelitian dan teori penelitian yang digunakan. Selain itu lokasi penelitiannya pun juga berbeda.

7.	Kritik	Terdapat beberapa typo pada penulisan skripsi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Kerapihan paragraf juga menjadi salah satu yang mengganggu ketika mencoba untuk membaca skripsi yang sudah ditulis oleh peneliti terdahulu.
----	--------	---

Tabel 2. 3 Matriks Tinjauan Penelitian Terdahulu 3

No	Item	Penelitian Terdahulu III
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Selly Ananda Pratiwi dan Dasrun Hidayat, 2020. IKLAN LAYANAN MASYARAKAT COVID-19 DI MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU MASYARAKAT DI JAWA BARAT. Jurnal Komunikologi. Vol. 17. No. 2
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengenai COVID-19 terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat.
3.	Pendekatan Penelitian	Pendekatan penelitian kuantitatif
4.	Teori Penelitian	Uses and Gratification
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa 64,6% video ILM masyarakat Kemenkes RI memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12,222 > 1,98932$) dan Nilai 0,630 pada variabel video ILM Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial (X) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan semakin tinggi video ILM Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial (X), maka akan semakin berpengaruh terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat (Y).
6.	Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti iklan layanan masyarakat, serta pendekatan penelitian yang dilakukan. Perbedaannya adalah jenis iklan yang dipilih dan teori yang digunakan.
7.	Kritik	Penjelasan mengenai iklan yang diteliti tidak terlalu dijelaskan dalam jurnal penelitian terdahulu ini, serta tidak disertakan gambar mengenai potongan scene dari iklan yang diteliti.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Teoritis

2.2.1.1. Tinjauan Ilmu Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu bentuk percakapan yang melibatkan dua orang atau lebih dimana proses ini dapat terus berlanjut apabila terdapat kesamaan diantara keduanya. *Dance* mengungkapkan bahwa terdapat tiga dimensi konseptual yang mendasari definisi-definisi komunikasi.

- a. Dimensi pertama tingkat observasi (*level of observation*), dimana secara umum komunikasi dinyatakan sebagai “proses yang menghubungkan satu sama lain”.

Sedangkan definisi komunikasi secara sempit adalah “alat untuk mengirimkan pesan militer, perintah, dan sebagainya melalui telepon atau telegraf”.

- b. Dimensi kedua kesengajaan (*intentionality*). Dimana definisi ini mencakup pengirim dan penerimaan pesan yang disengaja. *Gerald R. Miller* mendefinisikan komunikasi yang membutuhkan intensionalitas sebagai “situasi yang memungkinkan sumber menyampaikan pesan kepada penerima secara sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima”.
- c. Dimensi ketiga penilaian normatif. Dimensi ini berpendapat jika sebagian definisi komunikasi meskipun secara implisit,

menyertakan keberhasilan dan definisi lainnya tidak. Contohnya adalah definisi komunikasi yang dikemukakan oleh John B. Hoben yang menyatakan “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan.” Yang mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil jika pikiran atau gagasan berhasil dipertukarkan.

Sementara itu Effendi mengatakan bahwa pengertian komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Dari beberapa definisi yang disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan kepada individu atau khalayak dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan atau perspektif individu (Mulyana, 2017).

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Cara terbaik dalam menggambarkan komunikasi seperti yang diungkapkan *Harold Laswell* adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*” (Siapa, Mengatakan Apa, Dengan Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Pengaruh Bagaimana). Yang diturunkan kedalam lima unsur komunikasi diantaranya :

- a. Sumber (*source*) merupakan pihak yang berinisiatif atau yang mempunyai kebutuhan. Sumber ini bisa juga disebut komunikator, sender, encoder atau speaker. Sumber juga bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi.
- b. Pesan (*message*) apa yang disampaikan atau dikomunikasikan. pesan ini dapat berupa simbol verbal atau nonverbal yang mewakili nilai, perasaan atau maksud dari sumber.
- c. Saluran (*channel*) alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Saluran ini merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan apakah verbal atau nonverbal. Dan juga merujuk pada cara penyajian pesan apakah secara langsung atau melalui media.
- d. Penerima (*receiver*) orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima ini bisa juga disebut sebagai sasaran, komunikan, decoder, khalayak atau audience.
- e. Efek (*effect*) merupakan apa yang terjadi kepada penerima setelah menerima pesan yang disampaikan oleh sumber (Mulyana, 2017).

3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi didalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek dibagi menjadi dua tahap yaitu secara primer dan sekunder.

a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, gambar, wajah dan lainnya yang dapat menerjemahkan pikiran atau gagasan pengirim kepada penerima. Lambang sebagai media primer yang paling sering digunakan adalah bahasa karena bahasa dianggap mampu untuk menerjemahkan maksud dan tujuan pengirim kepada penerima secara jelas.

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Tindakan mengkomunikasikan informasi dari satu orang ke orang lain dengan menggunakan alat setelah menggunakan simbol sebagai media pertama dikenal sebagai komunikasi sekunder. Penggunaan media kedua ini adalah karena penerima berada ditempat yang jauh atau jumlah penerima yang banyak.

4. **Konseptualisasi Komunikasi**

Konseptualisasi komunikasi ini dikemukakan oleh *John R. Wenburg* dan *William W. Wilmot* dan juga *Kenneth K. Serena* dan *Edward M. Bodaken* dikatakan bahwa terdapat tiga konseptualisasi komunikasi diantaranya:

a. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Kegiatan komunikasi dimana pesan disampaikan searah dari lembaga kepada sekelompok orang. Umumnya komunikasi sebagai tindakan satu arah ini dilakukan pada komunikasi publik (pidato) atau komunikasi massa (cetak atau elektronik) dimana tidak terjadi proses tanya-jawab.

b. Komunikasi sebagai interaksi

Menurut pandangan ini komunikasi mirip dengan aksi reaksi atau proses kausal. Dibandingkan dengan komunikasi sebagai Tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis. Tetapi tetap membedakan mana penerima dan pengirimnya hanya saja peran itu bisa saling bergantian.

c. Komunikasi sebagai transaksi

Berdasarkan pandangan komunikasi sebagai transaksi komunikasi dianggap telah berlangsung apabila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain baik verbal atau nonverbal (Mulyana, 2017).

4. Fungsi Komunikasi

a. Fungsi Sosial

Bertujuan untuk hiburan atau kesenangan, menunjukkan ikatan dengan orang lain atau memelihara hubungan.

b. Fungsi Pengambilan Keputusan

Yaitu suatu tindakan dalam menentukan keputusan untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu. Dalam menentukan keputusan ini ditentukan oleh diri sendiri atau hasil dari konsultasi dengan pihak lain. Sebagian keputusan bersifat emosional dan yang lainnya hasil dari pemikiran yang matang. Semakin penting keputusan yang dibuat maka akan semakin berhati-hati seseorang dalam mengambil keputusannya (Mulyana, 2017).

2.2.1.2. Tinjauan Public Relation

1. Definisi *Public Relations*

Cutlip, Center and Broom mendefinikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Selanjutnya *Philip Kitchen* mendefinisikan *Public Relations* kedalam beberapa konsep diantaranya:

1. Merupakan sebuah fungsi manajemen.
2. Mencakup aktivitas dan tujuan yang lengkap.
3. Dipandang sebagai komunikasi dua arah.
4. Publik melihat perusahaan sebagai fungsi plural.
5. Hubungan perusahaan dan publik bersifat jangka panjang.

Ada banyak pakar ahli yang mengemukakan definisi dari *Public Relations*, selain yang telah disebutkan oleh penulis tadi. Salah satunya

ada *White* dan *Mazur* yang mendefinisikan bahwa *Public Relations* merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku kelompok manusia didalam hubungannya antar sesama mereka, dimana *Public Relations* memiliki fungsi sebagai bagian dari strategi oraganisasi atau perusahaan.

Beda halnya dengan definisi yang dikemukakan oleh praktisi kehumasan dunia, mereka mendefinisikan *public relations* berdasarkan kegiatan kehumasan yang dilakukan dalam pekerjaan mereka. PR misalnya, didefinisikan sebagai “seni dan ilmu sosial menganalisis tren, memprediksi konsekuensinya, menasihati pimpinan organisasi, dan menjalankan program terencana yang akan melayani perusahaan dan kepentingan publik” definisi yang di ungkapkan oleh *World Assembly of Public Relations Association* di Meksiko (A. Andhitha Sari, 2017).

1 Sejarah *Public Relations*

Sejarah *Public Relations* tidak lepas dari sosok *Ivy Letbetter Lee* seorang wartawan Inggris. Dimana pada tahun 1960 terjadi kasus pemogokan industri batu bara yang menyita perhatian publik, melihat kejadian tersebut *Ivy Letbetter Lee* atau yang biasa disapa *Ivy Lee* mengemukakan gagasannya untuk menengahi kasus tersebut dengan kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungannya yaitu pihak industriawan dan para pekerja.

Pada akhirnya atas gagasan yang dikemukakan oleh *Ivy Lee* mengenai persoalan kasus batu bara tadi *Ivy Lee* dijuluki sebagai *The Father of Public Relations*.

Ivy Lee kemudian mengambil isu kecelakaan yang melibatkan jaringan kereta api utama, dengan menggunakan pendekatan yang sama yang dia lakukan dalam kasus batu bara yaitu “keterbukaan informasi” dari perusahaan kepada media dan masyarakat umum. *Ivy Lee* kembali berhasil menyelesaikan krisis yang terjadi dan semua pihak mendapatkan keuntungan yang sama.

Di Indonesia sendiri perkembangan praktik *Public Relations* diakui sejak dibentuknya Bakohumas (Badan Koordinasi Kehumasan) pada tanggal 13 Maret 1971. Bakohumas ini merupakan himpunan dari para pejabat dan staf PR dilingkungan departemen, lembaga pemerintah dan BUMN. Perkembangan PR di Indonesia cukup pesat dengan adanya tiga faktor yang melatarbelakangi yaitu: 1). Kemajuan Teknologi; 2). Pertumbuhan Ekonomi; 3). Kebutuhan Masyarakat akan Informasi (A. Andhitha Sari, 2017).

2 Ruang Lingkup *Public Relations*

- a) Menulis dan mengedit, membuat rilis berita dalam bentuk cetak, *feature*, *newsletter*, dll yang akan dibagikan kepada karyawan dan pihak *stakeholder*.

- b) Hubungan media dan penempatan media, yaitu menghubungi pihak media, penulis *freelance*, untuk mempublikasikan berita yang dibuatnya.
- c) Melakukan riset. Praktisi PR harus mengumpulkan informasi tentang opini publik ataupun tren yang berkembang dimasyarakat.
- d) Manajemen dan administrasi, dimana praktisi PR melakukan kerjasama dengan divisi lain dalam membuat program perencanaan untuk menentukan apa saja kepentingan dan tujuan serta prioritas yang diperlukan.
- e) Melakukan konseling, yaitu kegiatan memberikan saran kepada pihak manajemen dalam mengatasi permasalahan sosial, politik dan lainnya.
- f) Praktisi PR mengatur secara langsung kegiatan seperti konferensi pers, *open house*, *grand opening*, perayaan ulang tahun perusahaan, *charity event*, serta kegiatan lainnya.
- g) Praktisi PR juga harus mempersiapkan dan menunjuk siapa yang akan bertanggung jawab dalam memberikan pidato, sambutan, atau klarifikasi mengenai suatu event atau konferensi.
- h) Bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan seni, presentasi, atau segala sesuatu yang berhubungan dengan visual.
- i) Mempersiapkan juru bicara perusahaan.

- j) Praktisi PR adalah orang yang menjadi penghubung perusahaan dengan pihak media serta kelompok internal atau eksternal lainnya.

3 Relevansi Iklan dengan Public Relations

Public relations dan iklan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, dimana salah satu fungsi PR sebagai bagian dari tim strategi perusahaan/organisasi adalah untuk mengatur perusahaan/organisasi agar tetap eksis baik dari segi produk dan citra perusahaan/organisasi di mata khalayak umum.

Fungsi PR dalam tahap mengenalkan merek perusahaan/organisasi adalah dengan mensosialisasikan perusahaan tersebut melalui strategi seperti *on air* (penggunaan iklan), *off air* (pembuatan event), *online* (penggunaan media sosial), dan pelaksanaan kegiatan sosial lainnya dengan tujuan untuk menciptakan citra positif dan mendapat dukungan publik (Aprilia et al., 2020).

Iklan adalah salah satu contoh dari kegiatan strategi yang dilakukan oleh praktisi PR untuk menjaga eksistensi perusahaan/organisasi. Penggunaan iklan dilakukan karena iklan dapat memberikan informasi persuasif yang dapat menarik konsumen untuk tertarik dengan isi iklan yang ditawarkan sehingga mereka akan memperhatikan isi iklan tersebut.

2.2.1.3. Dependensi Efek Media Massa

1. Definisi Teori Dependensi Efek Media Massa

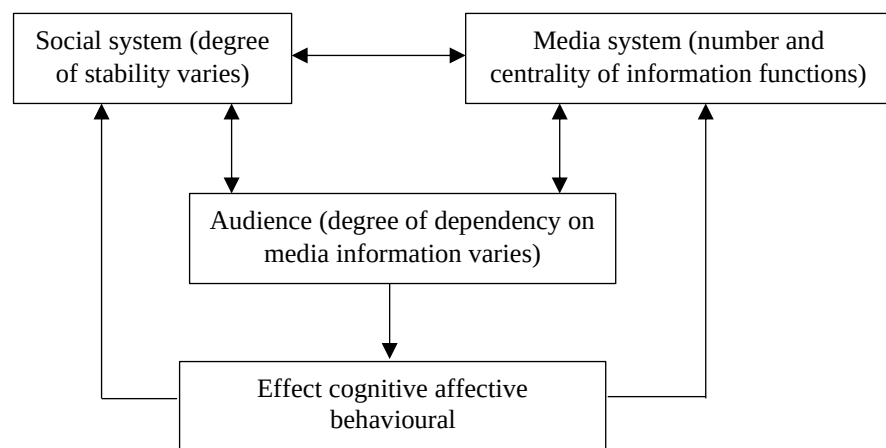
Teori dependensi efek media massa dikembangkan oleh *Sandra Ball Rokeach* dan *Melvin L. DeFleur* (1976) yang memfokuskan pada kecenderungan terjadinya efek media massa di masyarakat. Berdasarkan teori ini baik orang maupun organisasi dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik masyarakat sangat bergantung pada media massa sebagai sistem informasi.

Melvin Defleur dan *Sandra Ball Rokeach* memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai teori dependensi efek media massa ini kedalam beberapa pernyataan. **Pertama**, dasar pengaruh media terletak pada hubungan antara sistem sosial yang lebih besar, efek tersebut terjadi bukan karena media yang berkuasa tetapi karena media bekerja dengan cara yang tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan khalayak. **Kedua**, memahami kapan dan bagaimana pesan media mengubah ide, sentimen dan perilaku masyarakat bergantung pada seberapa besar ketergantungan *audience* pada informasi.

Penggunaan media oleh orang-orang menentukan bagaimana media mempengaruhi orang tersebut. Jika khalayak bergantung pada sumber selain media tersebut untuk mendapatkan informasi maka peranan media menjadi lebih sedikit. **Ketiga**, memahami kapan dan bagaimana pesan media mengubah ide, sentimen dan perilaku masyarakat bergantung pada

seberapa besar ketergantungan *audience* pada informasi. **Keempat**, semakin besar kebutuhan berarti semakin besar kemungkinan bahwa media dan informasi yang mereka sampaikan memiliki efek atau dampak (Jamilah, 2022).

Inti dari teori dependensi efek media massa dijelaskan melalui alur bagan dibawah ini, dimana:



Bagan 2. 1 Model konseptual ide umum teori Dependensi Efek Media Massa
Sumber : (Jamilah, 2022)

Berdasarkan bagan model diatas dijelaskan bahwa masyarakat sebagai audience memiliki ketergantungan terhadap media massa sebagai sumber informasi. Tingkat ketergantungan akan dipengaruhi oleh kondisi dimasyarakat itu sendiri mengenai informasi apa yang penting untuk diperhatikan dan tidak.

Ketergantungan terhadap media massa sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan informasi yang berasal dari media massa akan menimbulkan efek yang menjadi tahapan kenapa khalayak menjadi ketergantngan

dengan media tersebut. Efek tersebut terdiri atas efek kognitif, afektif dan konatif (Jamilah, 2022).

2. Asumsi Dasar Teori Dependensi Efek Media Massa

Teori dependensi efek media massa berasumsi bahwa semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya untuk dipenuhi oleh penggunaan media, maka peran media dalam hidup orang tersebut akan semakin penting dan memberikan pengaruh terhadap orang tersebut. Dalam perspektif sosial semakin banyak orang yang bergantung pada media maka institusi media akan mengalami perubahan, pengaruh media secara keseluruhan akan muncul dan peran media di tengah-tengah masyarakat akan semakin besar.

2.2.2. Kerangka Konseptual

2.2.2.1. Iklan

Kegiatan beriklan sudah muncul sejak zaman neolitikum. Kegiatan beriklan berkembang seiring dengan berkembangnya aktivitas komunikasi diantara manusia, karena pada dasarnya iklan adalah aktivitas komunikasi.

1. Definisi Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga atau perusahaan yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Adapun maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Iklan biasanya dipasang di berbagai media agar bisa dilihat oleh banyak orang. Beberapa media yang biasanya digunakan untuk memasarkan iklan diantaranya televisi, koran, majalah, tabloid, situs berita, media sosial, blog dan tempat-tempat umum yang biasa didatangi oleh orang-orang. Pengertian iklan menurut *Kotler* adalah bentuk penyajian dan promosi suatu barang jasa dan ide secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu dimana untuk penayangannya biasanya harus membayar suatu media.

Berdasarkan pengertian diatas maka sebuah iklan dapat dikatakan iklan jika mengandung tiga aspek yang terdiri atas berita atau pesan;

barang atau jasa; penonton dan media massa. Jika salah satu aspek tidak terpenuhi maka tidak dapat disebut sebagai iklan (Utud, 2017).

2. Iklan yang baik memiliki ciri-ciri

Ciri iklan yang baik adalah (a) iklan yang diteliti harus bersifat menjual meskipun iklan itu hanya bertujuan mengingatkan saja; (a) iklan ditayangkan secara berulang; (c) pesan iklan dapat langsung dipahami oleh *audience*; (d) kata-kata yang dipergunakan dalam iklan harus dimanfaatkan sebaik-baiknya; (e) kata atau kalimat iklan singkat.

Sedangkan pendapat lain mengungkapkan bahwa ciri iklan yang baik adalah (a) penggunaan kalimat singkat, enak dibaca dan didengar, menarik serta komunikatif; (b) memiliki visual yang menarik dan original; (c) dapat merangsang keingintahuan, tertarik untuk mengikuti arahan iklan tersebut dan mencoba untuk memiliki produk yang ditawarkan; (d) sifatnya persuasi; (e) isinya tidak boleh menyesatkan (Muslimin, 2015).

3. Tujuan komunikasi dalam periklanan

- a) **Iklan informasi** : iklan yang menjelaskan informasi suatu produk yang diiklankan mulai dari manfaat, model, jenis dsb, yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada khalayak.
- b) **Iklan persuasi** : selain untuk memberikan informasi iklan juga bertujuan untuk membujuk agar konsumen tertarik menggunakan produk yang diiklankan.

- c) **Iklan pengingat** : bertujuan untuk membuat pengingat atau *reminder* agar konsumen tetap loyal menggunakan produk yang diiklankan.

4. Kategori Iklan

Iklan dibagi dalam beberapa kategori yaitu :

- a) Berdasarkan media yang digunakan :

1. ***Below the line*** : iklan yang menggunakan media khusus seperti *leaflet*, poster, spanduk, baliho, shop sign, *flyers*, dll. Ciri-ciri iklan jenis ini adalah jangkauannya terbatas, baik dalam jumlah, wilayah dan sasaran.
2. ***Above the line*** : kategori iklan yang menggunakan media yang bersifat massa, yaitu sasaran penonton yang lebih luas, antara satu sama lain tidak saling mengenal dan penerapan iklan secara serempak. Media yang termasuk kedalam *above the line* adalah koran, tabloid, televisi, radio dan internet.

- b) Berdasarkan tujuannya iklan dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu :

- a. **Iklan komersial** : sering juga dikatakan sebagai iklan bisnis, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi seperti peningkatan penjualan. Jenis produk yang ditawarkan iklan komersial sangat beragam, terdapat tiga jenis iklan komersial yaitu : **iklan untuk konsumen**, yaitu iklan yang ditujukan kepada konsumen pengguna akhir biasanya menawarkan produk kebutuhan rumah tangga; **Iklan untuk**

bisnis, iklan ini ditujukan kepada pihak yang akan mengelola produk yang ditawarkan untuk diolah menjadi produk baru. Contoh produk untuk iklan komersial jenis ini adalah barang modal dan bahan mentah (besi baja, tekstil, industri plastik dan industri kulit); **iklan untuk profesional**, iklan yang ditujukan kepada penonton bekerja dan para profesional seperti dokter, pengacara, pilot, dll.

- b. **Iklan layanan masyarakat** : iklan layanan masyarakat (ILM) atau bisa juga disebut sebagai *Public Service Announcement* (PSA) merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi dan mendidik penonton dimana tujuan akhir iklan jenis ini bukanlah untuk keuntungan penjualan tetapi untuk keuntungan sosial.

Peningkatan pengetahuan, pemahaman, munculnya kesadaran terhadap masalah yang disebutkan dan peningkatan reputasi di masyarakat adalah contoh keuntungan sosial yang dimaksud. Ada beberapa sifat dari iklan layanan masyarakat diantaranya:

- Nonkomersial
- Tidak bersifat keagamaan
- Nonpolitik
- Berwawasan nasional
- Ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat

- Dikeluarkan oleh organisasi resmi
- Dapat diiklankan
- Mendapatkan dukungan dari media lokal maupun nasional karena memiliki dampak dan kepentingan yang tinggi.

Salah satu contoh penggunaan iklan layanan masyarakat adalah apa yang sudah dilakukan oleh KEMENKOMINFO untuk menginformasikan peralihan siaran TV digital kepada masyarakat. Berikut di bawah ini adalah contoh ILM peralihan siaran TV analog ke TV digital yang ditayangkan diberbagai stasiun televisi nasional di Indonesia :

ILM Peralihan Siaran TV Analog ke Siaran TV Digital	
TVRI 	RCTI 

MNCTV



GTV



SCTV



Indosiar



ANTV



TV One



Metro TV



Trans 7

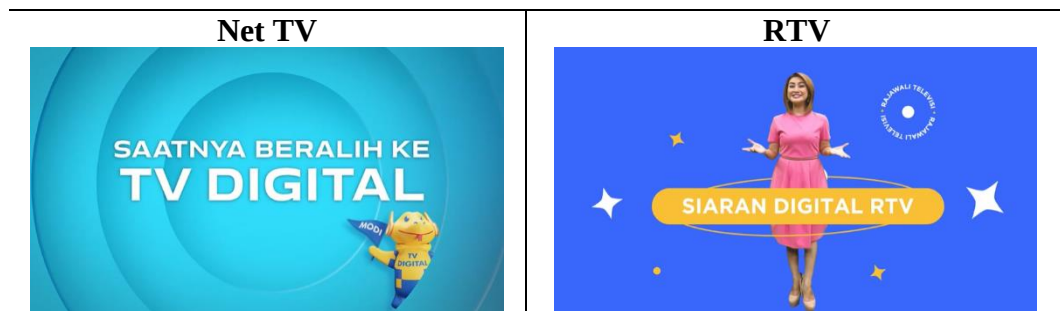


Trans TV



Kompas TV





**Tabel 2. 4. Potongan Gambar ILM di Stasiun TV Nasional
(Sumber : youtube.com)**

Pemilihan iklan dielevisi sebagai salah satu media yang digunakan untuk menginformasikan peralihan siaran TV digital karena hingga saat ini dengan maraknya perkembangan teknologi di Indonesia, masyarakat masih menganggap televisi sebagai media yang ampuh untuk mempromosikan atau menginformasikan produk, jasa dll. Sesuai dengan segi selektivitas dan fleksibilitas, televisi dapat menjangkau audiens tertentu dengan adanya variasi komposisi terkait isi program, waktu siaran dan cakupan geografis (Abdullah & Permana, 2021).

2.2.2.2. TV Digital

1. Definisi TV Digital



**Gambar 2. 1 MODI Maskot TV Digital
(Sumber : daaitv.co.id)**

Kemajuan teknologi penyiaran televisi telah berpotensi untuk meningkatkan kinerja dan memungkinkan terselesaikannya berbagai kegiatan dengan lebih cepat, tepat, akurat dan efisien yang pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas. Tidak hanya itu saja kemajuan

teknologi peniaran juga telah menghasilkan berbagai teknologi seperti fiber optik menggantikan *Satellite News Gathering (SNG)* untuk meningkatkan tayangan siaran langsung. Langkah selanjutnya yang harus ditingkatkan adalah kualitas siaran televisi dengan menggunakan siaran televisi digital yang menawarkan berbagai fungsi dan layanan komunikasi interaktif sehingga masyarakat penikmat televisi bisa memperoleh pengalaman menonton televisi yang bagus (Rozgonyi, 2019).

Penyiaran televisi digital merupakan penyiaran yang menggunakan frekuensi radio VHF/UHF sama seperti siaran televisi analog hanya saja dirubah menjadi format konten digital. Semakin jauh stasiun pemancar siaran TV analog maka sinyal dan gambar yang diterima akan semakin buruk. Beda dengan siaran TV digital yang akan terus menampilkan gambar dan suara yang jernih, dengan kata lain siaran TV digital hanya mengenal dua status yaitu: terima (1) dan tidak (0) yang artinya apabila perangkat menerima sinyal siaran digital maka program televisi akan bisa ditampilkan dan sebaliknya apabila perangkat tidak menerima sinyal maka program tidak akan ditampilkan (hanya layar hitam yang akan muncul) (KOMINFO, 2013).

Perkembangan siaran televisi digital ini terjadi dikarenakan dua faktor utama yaitu : Pertama, perubahan lingkungan dimana masyarakat mulai jenuh dengan ketidakstabilan siaran televisi analog. Kedua teknologi penyiaran digital yang semakin meningkat meliputi, teknologi

semikonduktor, teknologi transmisi digital dan teknologi peralatan yang beresolusi tinggi. Terdapat empat teknologi *broadcasting* yang dijadikan standar *broadcasting* di dunia yang terdiri dari : DVB yang dianut oleh negara-negara Eropa; ATSC standar siaran yang dianut negara USA; ISDB standar siaran televisi Jepang yang diadopsi oleh Brazil; DMB standar siaran televisi Korea Selatan (Haryati, 2013).

Indonesia sendiri saat ini mulai diterapkan standar siaran DVB-T2 (Digital Video Broadcasting-Terrestrial second generation) keunggulan DVB-T2 dibanding DVB-T atau teknologi *digital terrestrial television* (DTT) yang lain di antaranya adalah sinyal yang lebih kuat sehingga bisa diterima oleh antena *in door* maupun *out door*. Bisa digunakan untuk siaran berkualitas *Standard Definition TV*, *High Definition TV* (HDTV), mobile TV secara bersamaan, *coverage*-nya lebih luas, *power device reciever*-nya lebih hemat dan sebagainya. Teknologi DVB-T2 ini memungkinkan munculnya era konvergensi TV dimana penyiaran tidak hanya berbasis internet tetapi juga berbasis IT platform lain seperti *smartphone*. Penyiaran ini akan mampu menyesuaikan adanya berbagai macam *device* yang ada dimasyarakat menerima siaran TV, termasuk *mobile TV* (Prabowo, 2012).

Migrasi siaran TV analog ke siaran TV digital dianggap penting oleh pemerintah karena siaran TV digital memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan pendahulunya yaitu siaran TV analog. Kelebihan dari siaran TV digital ini diantaranya memiliki kemudahan perbaikan

sinyal yang diterima televisi agar gambar yang dihasilkan jernih dan tidak “bersemut”, hal ini dikarenakan siaran TV digital telah menggunakan teknologi *Orthogonal Frequency Division Multiplexing* (OFDM) yang memiliki ketangguhan dalam mengatasi efek lintas jamak.

Banyaknya keuntungan penggunaan siaran TV digital tentunya akan dibarengi dengan persiapan yang tidak sedikit baik dari sisi perangkat ataupun regulasi, untuk bisa menggunakan siaran TV digital ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi para pengguna televisi agar bisa menikmati semua keuntungan siaran TV digital. Syarat-syarat tersebut yaitu televisi yang dipakai harus merupakan televisi yang sudah *support* teknologi siaran TV digital. Televisi yang sudah *support* siaran TV digital biasanya memiliki stiker yang bertuliskan DVB-T2, DTV, ATSC, Digital Ready, HDTV, HD Ready, Digital Tuner, Intergrated, Digital Tuner Digital Tuner Built-in, dan Digital Receiver. Bisa juga dengan melakukan pengecekan di laman website KEMENKOMINFO, dimana kita bisa menemukan merek, model serta type televisi yang sudah *support* siaran TV digital. (Dewi, 2023)

Bagi televisi yang belum *support* siaran TV digital maka harus menggunakan perangkat tambahan yang dikenal dengan *Set Top Box* (STB), STB ini berfungsi sebagai penerima sinyal siaran TV digital dan merubahnya menjadi sinyal siaran TV analog. Penggunaan STB sebagai perangkat tambahan peralihan siaran TV digital ini dilakukan agar masyarakat tidak terlalu terbebani dengan regulasi peralihan siaran TV

digital, dimana mereka tetap bisa menggunakan televisi siaran analog mereka tanpa harus menggantinya menjadi televisi yang *support* siaran TV digital.

2. Manfaat Siaran TV Digital

Penggunaan siaran TV digital memiliki banyak manfaat dibandingkan dengan siaran TV analog. Beberapa manfaat siaran TV digital diantaranya adalah :

a. Manfaat bagi industri penyiaran

Siaran TV digital memungkinkan bagi industri penyiaran untuk mentransmisikan data secara sekaligus atau dalam jumlah yang lebih banyak. Peningkatan transmisi ini digunakan untuk meningkatkan kualitas gambar yang ditayangkan, fitur multi suara, radio serta layanan data lainnya. dari sisi teknis siaran TV digital tentunya lebih unggul dari pada siaran TV analog dimana siaran TV digital ini dapat memberikan kualitas sinyal yang baik sehingga mengurangi gangguan atau *noise*, serta transmisi digital tidak menghasilkan distorsi visual yang biasanya sering terjadi pada layanan siaran TV analog (Gultom, 2015).

b. Manfaat bagi konsumen

Adapun manfaat siaran TV digital bagi masyarakat luas atau konsumen adalah memiliki pilihan layanan program yang banyak, kualitas tayangan televisi yang jernih, menawarkan aplikasi antarmuka yang *userfriendly*, adanya layanan *video-on-demand* yang

memungkinkan pemirsa untuk menonton program yang mereka pilih dan adanya kontrol orang tua yang memungkinkan orang tua dapat memonitor acara tayangan anak-anak (Gultom, 2015).

2.2.2.3. Sikap

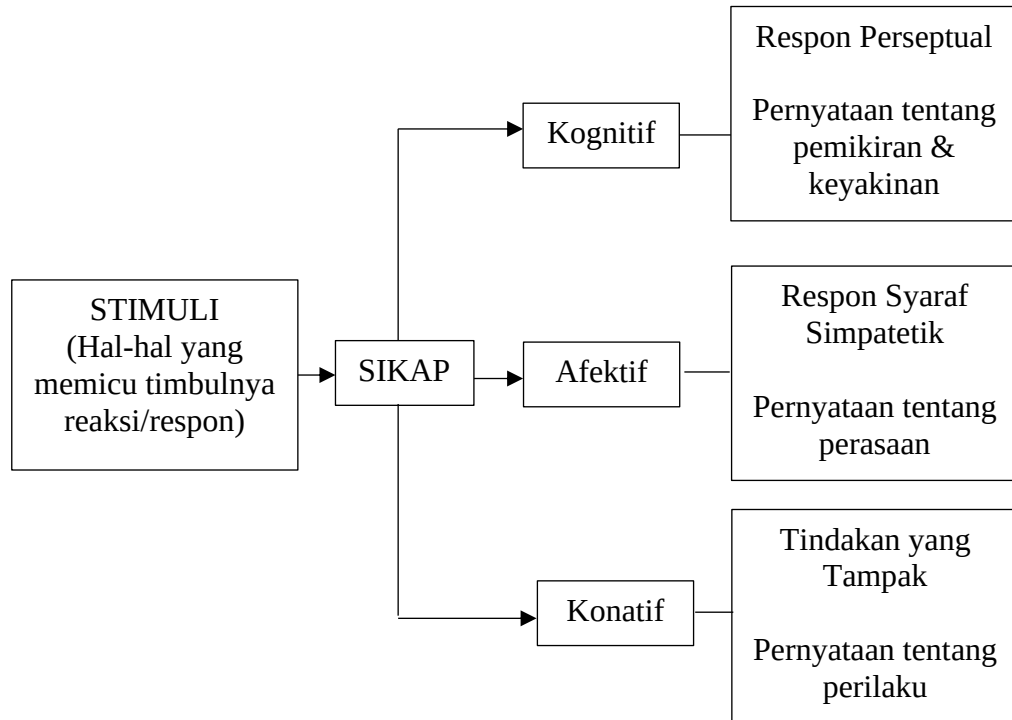
Sikap manusia terbentuk karena adanya pengaruh yang berasal dari keadaan yang dihadapi setiap harinya, pengalaman yang pernah dilaluinya, bisa juga oleh keinginan atau harapan yang membuat manusia ingin berubah untuk mencapai harapan tersebut.

Definisi sikap dikelompokkan kedalam tiga kerangka pikir. Kelompok kerangka pikir pertama diungkapkan oleh ahli psikologi *Louis Thurstone* (1928), *Rensis Likert* (1932) dan *Charles Osgood* yang mendefinisikan sikap sebagai suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan baik positif atau negatif terhadap suatu objek.

Kelompok kerangka pikir kedua diwakili oleh *Chave* (1928), *LaPierre* (1934), *Mead* (1934) dan *Gordon Allport* (1935). Kelompok kedua ini mengungkapkan bahwa sikap merupakan kesiapan bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Cara tertentu ini didefinisikan bahwa sikap merupakan respon yang timbul setelah menerima stimulus yang telah dikondisikan.

Kelompok kerangka pikir terakhir atau ketiga merupakan kelompok yang berorientasi pada skema triadik, dimana sikap merupakan komponen yang terdiri dari kognitif, afektif dan konatif yang

saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 2022).



Bagan 2. 2 Skema Triadik
(Sumber : Azwar, 2022)

1. Struktur Sikap

Mengikuti skema triadik, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yaitu:

- **Komponen kognitif**

Komponen ini berisi kepercayaan atau apa yang dianggap benar oleh seseorang terhadap suatu objek. Kepercayaan ini didapatkan atas informasi serta pengalaman yang diterimanya oleh manusia.

- **Komponen Afektif**

Komponen yang meliputi aspek emosional seseorang terhadap suatu objek. Aspek emosional (afektif) ini timbul karena dipengaruhi oleh kepercayaan akan suatu objek (kognitif).

- **Komponen Konatif**

Komponen ini menunjukkan bagaimana seseorang berperilaku cenderung akan berkaitan dengan objek yang dihadapinya. Kaitan ini didasari bahwa keyakinan dan perasaan banyak berpengaruh terhadap perilaku.

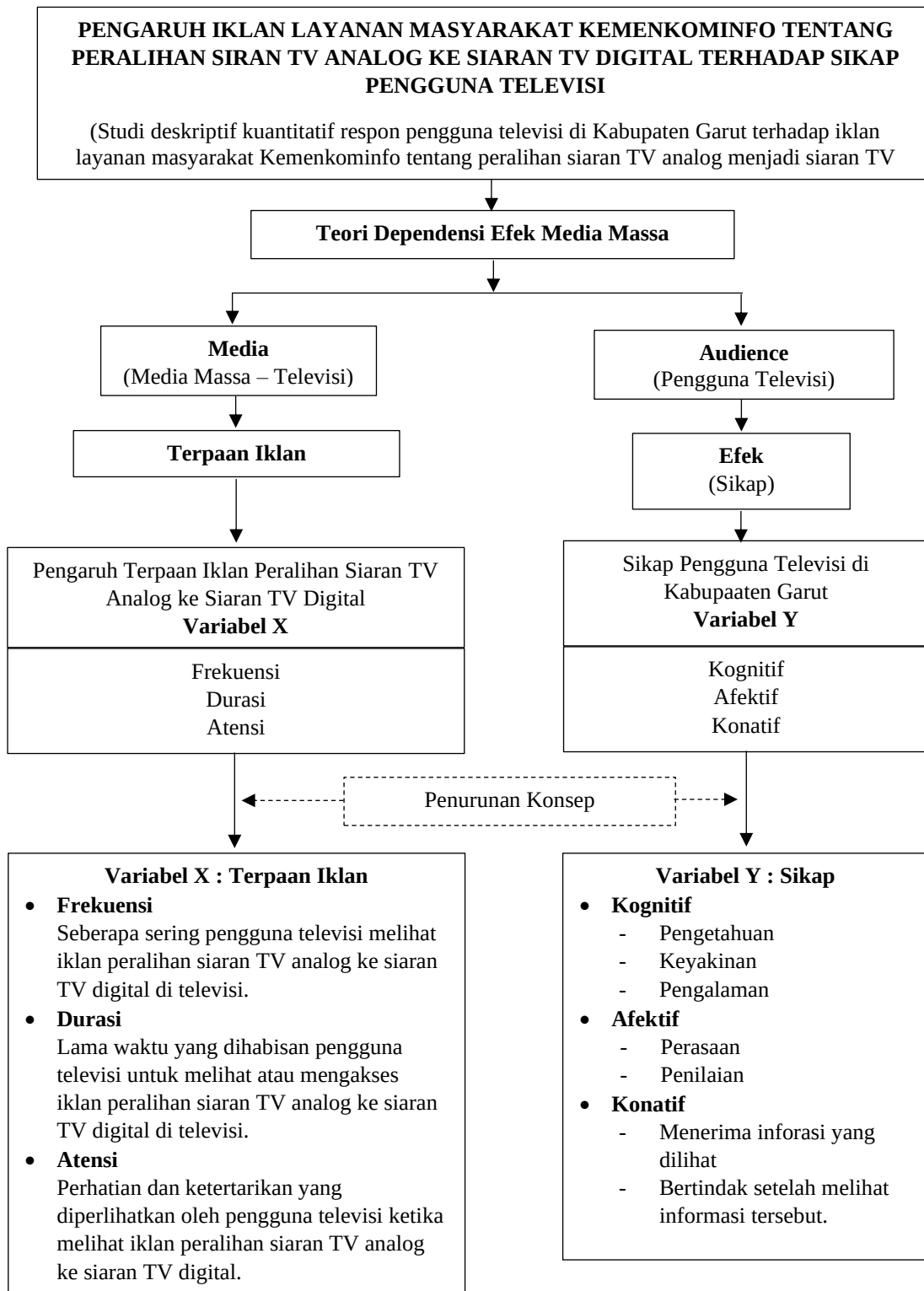
2. Pembentukan Sikap

Faktor-faktor yang memiliki peranan penting dalam membentuk sikap manusia:

- Pengalaman pribadi, apa yang pernah dialami oleh seseorang akan mempengaruhi persepsinya dalam menghadapi stimulus yang diterimanya.
- Orang lain yang dianggap penting, pengaruh dari orang-orang disekitar kita dan kita anggap penting akan mempengaruhi sikap kita dalam memproses stimulus yang diterima.
- Kebudayaan. Bagaimana lingkungan dan budaya tempat tinggal individu memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk sikap individu tersebut.

- Media massa seperti televisi, surat kabar, media komunikasi, media sosial dan lainnya mempunyai pengaruh besar dalam mempengaruhi seseorang, karena media massa ini memiliki peran pokok sebagai pemberi informasi kepada khalayak.
- Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama. Pemahaman akan nilai baik dan buruk, serta garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan, norma sosial dan ajaran-ajaran lainnya merupakan ajaran yang diterima dari lembaga pendidikan atau lembaga agama.
- Faktor emosional, faktor ini terbentuk atas rasa frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego seseorang. Sikap yang timbul oleh faktor emosional ini biasanya merupakan sikap sementara yang akan berlalu apabila rasa frustrasi itu hilang. Tapi, tidak menutup kemungkinan dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan tahan lama (Azwar, 2022).

2.2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : (Jamilah, 2022); (Rafiq, 2012); (Liani, 2013) ; (Azwar, 2022)

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dianggap sementara karena solusi baru yang ditawarkan lebih didasarkan pada teori yang bersangkutan daripada bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2013). Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang menjadi jawaban sementara terkait permasalahan yang sedang diteliti, yang terdiri :

2.3.1. Hipotesis Umum

H_0 : Iklan layanan masyarakat KEMENKOMINFO tentang peralihan siaran TV analog ke siaran TV digital **tidak berpengaruh** terhadap sikap masyarakat kalangan Pengguna Televisi Kabupaten Garut.

H_1 : Iklan layanan masyarakat KEMENKOMINFO tentang peralihan siaran TV analog ke siaran TV digital **berpengaruh** terhadap sikap masyarakat kalangan Pengguna Televisi Kabupaten Garut.

2.3.2. Hipotesis Operasional

H_1 : Iklan layanan masyarakat KEMENKOMINFO tentang peralihan siaran TV analog ke siaran TV digital **berpengaruh** terhadap sikap kognitif masyarakat kalangan Pengguna Televisi Kabupaten Garut.

H_1 : Iklan layanan masyarakat KEMENKOMINFO tentang peralihan siaran TV analog ke siaran TV digital **berpengaruh** terhadap sikap afektif masyarakat kalangan Pengguna Televisi Kabupaten Garut.

H₁ : Iklan layanan masyarakat KEMENKOMINFO tentang peralihan siaran TV analog ke siaran TV digital **berpengaruh** terhadap sikap konatif masyarakat dikalangan Pengguna Televisi Kabupaten Garut.