

**PENGARUH BENTUK PENYAMPAIAN PESAN IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT TENTANG ETIKA DALAM BERMEDIA SOSIAL
DI TELEVISI TERHADAP SIKAP REMAJA KOTA DEPOK
DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL**

Miftahul Jannah

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta

Jl. Rawa indah RT.005/RW.001 No.46, Kel. Bojong Pondok Terong

Kec. Cipayung, Kota Depok 16444

Email: miftahuljannah_1@yahoo.com. No. Hp: 08977067814

ABSTRAK

Tujuan Penelitian: bertujuan untuk mengetahui pengaruh bentuk penyampaian pesan iklan layanan masyarakat tentang etika dalam bermedia sosial di televisi terhadap sikap remaja kota depok dalam menggunakan media sosial. **Metode Penelitian:** Metode Survei dengan pendekatan kuantitatif. **Hasil Penelitian:** Hasil uji validitas dan reabilitas variabel bentuk penyampaian pesan, pengetahuan dan sikap telah memenuhi syarat diatas 0,30. Nilai mean variabel Bentuk Penyampaian Pesan 3,13; variabel pengetahuan 3,34; variabel sikap 3,26. Hasil regresi berganda pada tabel Model Summary menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,777 atau 77,7%. Hasil uji anova F dari variabel bentuk penyampaian pesan (X1), pengetahuan (X2), dengan variabel dependent yaitu sikap remaja (Y) nilai sig. 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 artinya model dapat diterima. Selanjutnya Uji T mengetahui signifikasi bentuk penyampaian pesan 0,003 dan nilai signifikasi pengetahuan 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, variabel bentuk penyampaian pesan dan pengetahuan ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap, maka Ha diterima dan H0 ditolak. **Kesimpulan:** ada pengaruh antara bentuk penyampaian pesan dan pengetahuan terhadap sikap remaja kota Depok dalam menggunakan media sosial. **Saran:** Diharapkan pesan iklan layanan masyarakat harus lebih menampilkan lambang gerak yang menggunakan anggota tubuh dengan memberi kesan menakuti agar dapat menarik perhatian remaja dan dipahami oleh remaja. Seharusnya Kominfo menggunakan media lain selain televisi untuk beriklan atau memberikan pesan sosial kepada masyarakat.

Kata Kunci: Media Sosial, Iklan Layanan Masyarakat Etika dalam Bermedia Sosial, Penyampaian Pesan, dan Sikap.

Buku: 10 (2002-2016); **Sumber Lain: 4** (2016-2018)