

**Pengaruh Isi Pesan Tulisan Sederhana 60 Detik Iklan Layanan Masyarakat
‘#WaktunyaKita NETMEDIATAMA Terhadap Perubahan Sikap
Ketergantungan Pada Gadget (Survei Terhadap *Followers Instagram*
Netmediatama)**

Gita Putrihani

ABSTRAK

Perkembangan periklanan di Indonesia menemukan titik yang semakin cerah seiring dengan munculnya televisi swasta di masyarakat. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang terdapat informasi atau gagasan tentang suatu produk atau jasa, yang ditujukan kepada khalayak agar mendapat tanggapan yang baik. Hal ini terbukti jika iklan memiliki dua jenis karakteristik sesuai dengan tujuannya, baik komersial maupun non-komersial. Salah satu contohnya adalah Iklan Layanan Masyarakat yang dikeluarkan oleh stasiun televisi nasional yang memuat pesan informasi menarik ‘#WaktunyaKita Bergerak, Berkarya, Membuat Waktu Dengan Hal Positif’ milik NETMEDIATAMA. Iklan ini dibuat bukan tanpa alasan, mengingat data pengguna gadget aktif di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Membuat perubahan dalam kehidupan sosial seseorang cenderung menjadi seseorang yang pasif, sampai mempercayai berita yang belum tentu benar. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*, menggunakan **pendekatan kuantitatif**, jenis penelitian eksplanatif dan metode penelitian survei. 2,1 juta pengikut *Instagram* Netmediatama, menjadi populasi dalam penelitian ini. **Sampel** yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, yang menghasilkan 100 responden untuk diteliti dengan mengajukan 31 item pernyataan. **Hasil** yang diperoleh adalah tingkat korelasi yang kuat dengan angka 0,599 dengan nilai konsistensi variabel pencarian iklan layanan masyarakat sebesar 9,362, dan koefisien regresi perubahan sikap sebesar 0,408. Berdasarkan hasil tersebut, dari nilai koefisien determinasi nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,399 jika dihitung berdasarkan rumus dapat menghasilkan angka sebesar 39,9%. Hasil uji T atau uji hipotesis berdasarkan nilai t hitung yaitu t_{hitung} sebesar 8,499 > t_{tabel} 1,664 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata kunci: Iklan, Iklan Layanan Masyarakat, Perubahan Sikap, NET TV, teori *elaboration likelihood model*.

The Influence of the Contents of a Simple Writing Message 60 Seconds of a Public Service Advertisement '#TimesKita NETMEDIATAMA' on Changes in Attitude Dependence on Gadgets (Survey of Netmediatama Instagram Followers)

Gita Putrihani

ABSTRACT

The development of advertising in Indonesia has found a brighter spot along with the emergence of private television in the community. Advertising is a form of communication that contains information or ideas about a product or service, which is addressed to the public in order to get a good response. This is proven if the advertisement has two types of characteristics according to its purpose, both commercial and non-commercial. One example is the Public Service Advertisement issued by a national television station containing the interesting information message '#WaktunyaKita Bergerak, Berkarya, Mengisi Waktu Dengan Hal Positif' owned by NETMEDIATAMA. This advertisement was made not without reason, considering that the data of active gadget users in Indonesia is increasing every year. Making changes in one's social life tends to be someone who is passive, to the point of believing news that is not necessarily true. This study uses the Elaboration Likelihood Model theory, uses a quantitative approach, the type of explanatory research and survey research methods. Netmediatama's 2.1 million Instagram followers are the population in this study. The sample used is Non Probability Sampling with Purposive Sampling technique, which produces 100 respondents to be studied by submitting 31 statement items. The results obtained are a strong correlation level with the number 0.599 with the consistency value of the search variable for public service advertisements of 9.362, and the regression coefficient of attitude change of 0.408. Based on these results, from the coefficient of determination the value of R Square or the coefficient of determination of 0.399 if calculated based on the formula can produce a figure of 39.9%. The results of the t-test or hypothesis testing based on the t-count value, namely t-count of 8.499 > t-table of 1.664, it can be concluded that H₀ is rejected and H₁ is accepted.

Keywords: Advertising, Public Service Announcements, Change of Attitude, NET TV, elaboration likelihood model.