

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pesan kampanye #BijakBerplastik terhadap perubahan sikap penggunaan plastik sekali pakai masyarakat generasi Z. Setelah penelitian dilakukan, peneliti kemudian melakukan analisis data. Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pesan kampanye #BijakBerplastik (X) dengan perubahan sikap (Y). Hal ini dibuktikan dari masing-masing *pearson correlation* variabel X maupun Y adalah 0.800. Menurut tabel nilai koefisiensi korelasi dari Guilford, nilai 0,800 berada pada interval 0,7-0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pesan kampanye (X) terhadap perubahan sikap (Y) sebagai variabel dependen memiliki korelasi hubungan tinggi dan erat.

Selanjutnya didapatkan pula data mengenai variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai nilai *t* hitung sebesar 13.198 dengan nilai *t* tabelnya 1.984 ($13.198 > 1.984$). Data ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pesan kampanye (X) terhadap perubahan sikap (Y) sebagai variabel dependen. Pada uji regresi diperoleh hasil yaitu koefisiensi determinasi (*R Square*) sejumlah 0,640 sehingga dapat dikatakan jika pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen yaitu 64%. Sedangkan 36% sisanya diinterpretasikan sebagai 36% variabel perubahan sikap dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Pada saat melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa batasan menurut pengalaman langsung yang dirasakan oleh peneliti. Keterbatasan pertama adalah saat penelitian, peneliti berfokus pada satu variabel saja yaitu variabel kualitas pesan kampanye. Hal ini dapat dikatakan terbatas karena walaupun memiliki pengaruh, tetapi peneliti juga menemukan hasil bahwa terdapat 36% variabel lain yang dapat memberikan pengaruh pada variabel perubahan sikap. Keterbatasan yang kedua adalah saat mendeskripsikan objek penelitian yang merupakan *followers* instagram @aqualestari. Hal ini karena tidak adanya informasi yang rinci dan konkret terkait dengan *followers* instagram @aqualestari.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat oleh peneliti maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Saran Teoritis

Menurut hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas pesan kampanye sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap sebagai variabel dependen. Walaupun terdapat pengaruh, akan tetapi peneliti juga menemukan bahwa terdapat 36%

variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada peneliti lainnya yang hendak melakukan penelitian untuk memepertimbangkan variabel-variabel lain seperti variabel terpaan media. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar pada kualitas pesan kampanye skala yang digunakan adalah skala *semantic differential*.

2. Saran Praktis

Pada instagram @aqualestari, perusahaan Danone-AQUA tidak hanya mengunggah konten yang berkaitan dengan kampanye #BijakBerplastik tetapi juga mengunggah konten yang berkaitan dengan CO2 dan tanaman. Oleh karena itu, menurut peneliti perusahaan AQUA perlu untuk membuat akun instagram tersendiri khusus untuk kampanye #BijakBerplastik untuk mempermudah khalayak menerima pesan kampanye #BijakBerplastik

KUESIONER

1. Nama
2. Usia (Angka saja seperti: 19)
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Status
 - a. Pelajar SMP
 - b. Pelajar SMA
 - c. Mahasiswa
 - d. Karyawan / Wirausaha
 - e. Lainnya
5. Domisili (Sebutkan Provinsi. Misal: Jawa Tengah)
6. Apakah anda merupakan pengikut akun instagram @aqualestari?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda mengetahui kampanye #BijakBerplastik yang dilakukan oleh perusahaan Danone-AQUA?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Pesan kampanye #BijakBerplastik di Instagram @auqalestari disampaikan dengan tertata.

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

9. Pesan kampanye #BijakBerplastik mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan sampah sekali pakai.

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

10. Pesan Kampanye #BijakBerplastik menjelaskan alasan mengapa masyarakat harus mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

11. Saya dapat menyimpulkan isi pesan kampanye #Bijak Berplastik

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju

- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

12. Kampanye #BijakBerplastik menggunakan bahasa yang mudah dimengerti

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

13. Pesan kampanye #BijakBerplastik dikemas dengan kreatif.

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

14. Gambar dalam postingan kampanye #BijakBerplastik dibuat secara menarik.

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

15. Pesan Kampanye #BijakBerplastik diberikan secara berulang kali.

- 1) Sangat setuju

- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

16. Fakta mengenai isu sampah plastik menimbulkan kesan bagi saya

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

17. Saya mengetahui bahwa isu mengenai sampah plastik telah menjadi masalah dunia.

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

18. Saya mengetahui bahwa Indonesia sebagai salah satu penyumbang sampah plastik terbanyak di dunia.

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju

5) Sangat Tidak Setuju

19. Saya mengetahui bahwa mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai dapat membantu kelestarian lingkungan.

1) Sangat setuju

2) Setuju

3) Kurang Setuju

4) Tidak Setuju

5) Sangat Tidak Setuju

20. Saya mengetahui cara mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai dari kampanye #BijakBerplastik.

1) Sangat setuju

2) Setuju

3) Kurang Setuju

4) Tidak Setuju

5) Sangat Tidak Setuju

21. Saya tertarik untuk mempelajari cara mendaur ulang sampah plastik sekali pakai.

1) Sangat setuju

2) Setuju

3) Kurang Setuju

4) Tidak Setuju

5) Sangat Tidak Setuju

22. Saya tertarik untuk menggunakan bahan daur ulang sebagai kontribusi pengurangan sampah plastik sekali pakai.

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

23. Saya turut bangga menjadi bagian dari kampanye #BijakBerplastik.

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

24. Saya setuju dengan ajakan #BijakBerplastik dalam pengaplikasian di kehidupan sehari-hari.

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

25. Saya akan terus mengikuti konten yang berkaitan dengan kampanye #BijakBerplastik di Instagram @aqualestari.

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

26. Saya akan merekomendasikan cara mengurangi penggunaan sampah plastik kepada orang-orang.

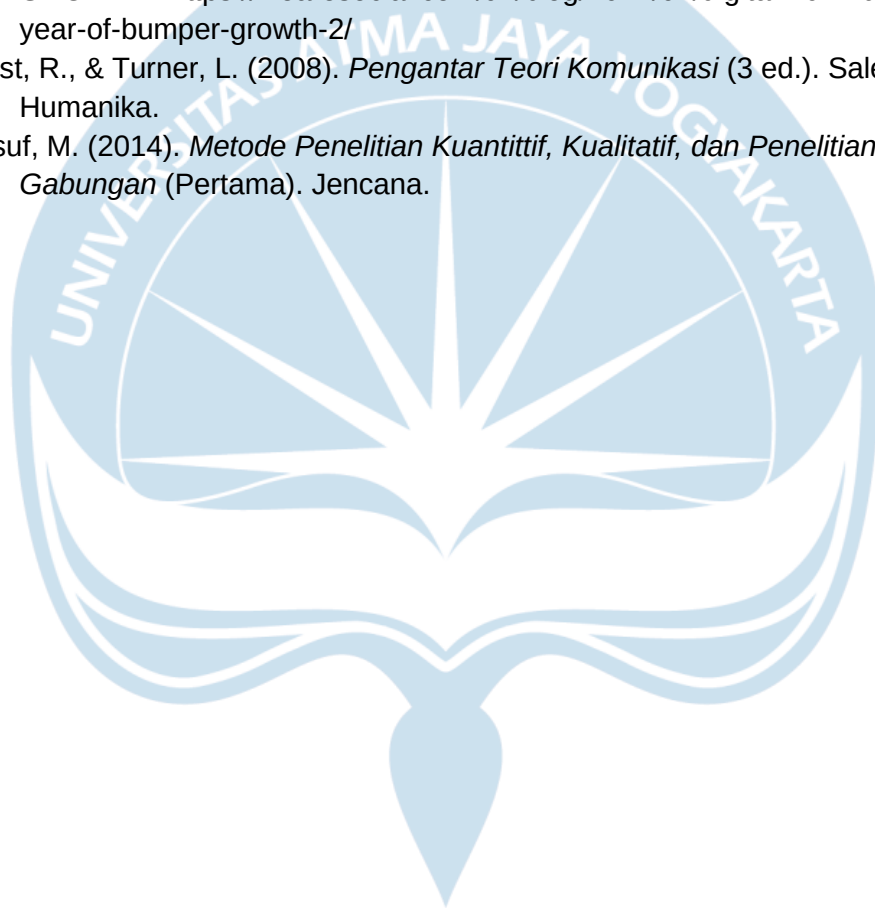
- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PUSTAKA

- Adharsyah, T. (2019). Sebegini Parah Ternyata Masalah Sampah Plastik di Indonesia. *Cnbc*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia>
- Alfitri, A., Helmi, H., Raharjo, S., & Afrizal, A. (2020). Sampah Plastik sebagai Konsekuensi Modernitas dan Upaya Penanggulangannya. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 6(2), 122–130. <https://doi.org/10.25077/jsa.6.2.122-130.2020>
- Antara. (2021). Sensus Penduduk 2020, BPS: Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk RI. *Bisnis.Tempo.Co*, 1–2. <https://bisnis.tempo.co/read/1425919/sensus-penduduk-2020-bps-generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-ri/full&view=ok>
- Aqua. (t.t.-a). *Sejarah*. <https://aqua.co.id/sejarah>
- Aqua. (t.t.-b). *Visi Misi*.
- Aqua. (2018, Juni 5). *Danone-AQUA #BijakBerplastik*.
- Bbc.com. (2018). Paus di Wakatobi telan “115 gelas plastik” dan sandal jepit. *Diakses 6 Juni 2020*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-46284830>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Firdaus. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Pertama)*. DOTPLUS Publisher.
- Greenpeace. (2019). *Sampah Kemasan Makanan dan Minuman Mendominasi*. Greenpeace.Org. <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/4238/sampah-kemasan-makanan-dan-minuman-mendominasi/>
- Greenpeace. (2021). *Bumi Tanpa Plastik*. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-indonesia-stateless/2021/02/c8fd8064-perspektif-dan-tuntutan-publik-terhadap-kontribusi-korporasi-dalam-krisis-pencemaran-plastik-di-indonesia.pdf>
- Hassim, A. (2021). Why younger generations are more willing to change in the name of sustainability. Dalam *GreenBiz*. <https://www.greenbiz.com/article/why-younger-generations-are-more-willing-change-name-sustainability>
- Kasmadi, & Sunariah, N. S. (2013). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. A;fabeta.
- Kompas. (2021, Mei 5). *Kampanye 21 Hari Lindungi Alam Ajak Masyarakat Bijak Menggunakan Plastik*. Kompas.Com.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Kurniawan, R., & Budi, Y. (2016). *Analisis regresi : Dasar dan Penerapannya dengan R (Pertama)*. Kencana. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1005129#>
- Kustiyahningsih, Y., Rosa Anamisa, D., Hasbunallah, M., Rahmanita, E., & Purnama, J. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place*. Media Nusa Creative.

- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* (1 ed.). Kencana.
- Mubin, M. A. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Earth Hour Surabaya Terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda Di Kota Surabaya. *Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 04, 155–164.
- NapoleonCat. (2021). Instagram users in Indonesia - January 2021 | NapoleonCat. Dalam *Napoleoncat.com*.
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/12/>
- Portal Informasi Indonesia. (2021). *Indonesia.go.id - Membenahi Tata Kelola Sampah Nasional*. <https://Indonesia.Go.Id/>.
<https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2533/membenahi-tata-kelola-sampah-nasional>
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Dalam CV. *Budi Utama*. CV Budi Utama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2013). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 3(1), 63–75.
<https://doi.org/10.24002/jik.v3i1.241>
- Syafrickurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17–26.
<https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>
- Syafrickurniasari, N., Widiani, S. P., Mubin, M. A., Publik, T., วันชัย วัฒนศัพท์, Gianty, G., Vinessa, V., Kusniadji, S., Adiyatama, I., Suryatna, U., Kusumadinata, A. A., Utama Prima, W. P., & Sulistyaningtyas, I. D. (2017). Hak cipta dan penggunaan kembali : Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah , memperbaiki , dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial , selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat ya. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42.
<https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>
- Tempo. (2022, Juli 15). *KLHK: Aturan Volume AMDK Minimal 1 Liter Itu Kewajiban*. Tempo.Com.
- Tempo.co. (2021). Perbedaan Generasi Z dan Generasi Milenial, Siapa Lebih Peduli Lingkungan? *Tempo*.
<https://gaya.tempo.co/read/1500672/perbedaan-generasi-z-dan-generasi-milenial-siapa-lebih-peduli-lingkungan>
- Unaradjan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif (Pertama)*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, M. (2021). PENGARUH GREENWASHING TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT PEMBELIAN:

- SUATU STUDI EMPIRIS. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 33–52.
<https://doi.org/10.25170/jm.v18i1.2226>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)* (Kedua Revi). Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyudi, G. (2022, September 7). *Menguak Rahasia AQUA Bisa Memonopoli Bisnis AMDK di Indonesia*. Kumparan.
- Wahyuningsih, S. (2012). Teori Disonansi Kognitif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6.
- We Are Social. (2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- West, R., & Turner, L. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi* (3 ed.). Salemba Humanika.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Pertama). Jencana.



LAMPIRAN

Google Forms Kuesioner Skripsi

Kuisisioner Skripsi

Perkenalkan, saya Vanessa Nathania mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi. Penelitian saya berjudul "Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BijakBerplastik terhadap Perubahan Sikap Penggunaan Plastik Sekali Pakai Masyarakat Generasi Z (Survei kepada Followers Instagram @aqualestari)".

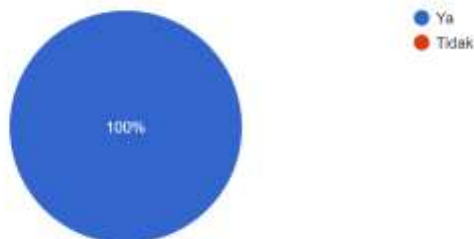
Jika anda adalah followers akun insagram @aqualestari dengan rentang umur antara 10-25 tahun maka saya sebagai peneliti memohon bantuannya untuk mengisi kuisisioner ini dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan di bagian selanjutnya. Kuisisioner ini memiliki waktu sekitar 3-5 menit untuk menjawab semua pertanyaan.

Atas kesediaan waktu dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih .

Seleksi Responden untuk Menjawab Kuesioner

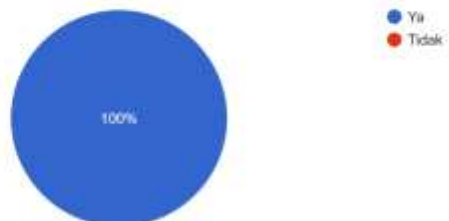
Apakah anda merupakan pengikut akun instagram @aqualestari?

100 jawaban



Apakah anda mengetahui kampanye #BijakBerplastik yang dilakukan oleh perusahaan Danone-Aqua?

100 jawaban



Hasil Uji Distribusi Frekuensi

USIA				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	13-16 tahun	8	8.0	8.0
	17-20 tahun	39	39.0	47.0
	20-24 tahun	53	53.0	100.0
	Total	100	100.0	

JENIS KELAMIN				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	54	54.0	54.0
	Perempuan	46	46.0	100.0
	Total	100	100.0	

STATUS				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar SMP	5	5.0	5.0
	Pelajar SMA	13	13.0	18.0
	Mahasiswa	50	50.0	68.0
	Karyawan/Wirausaha	31	31.0	99.0
	Lainnya	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X) dan Perubahan Sikap (Y)

Correlations										
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	Total_X
X.1 Pearson Correlation	1	.214	.281	.048	-.021	.162	.388	.088	.172	.478 ^{**}
Sig. (2-tailed)		.023	.117	.817	.911	.081	.005	.774	.383	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2 Pearson Correlation	.214	1	.528 ^{**}	.176	.088	.212	.341	.253	.087	.696 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.023		.003	.201	.808	.281	.005	.178	.648	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3 Pearson Correlation	.281	.528 ^{**}	1	.240	.261	.325	.474 ^{**}	.301	.122	.736 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.117	.003		.086	.118	.003	.000	.008	.455	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.4 Pearson Correlation	.048	.176	.240	1	.642 ^{**}	.041 [*]	-.148	.248	.479 ^{**}	.872 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.817	.381	.086		.000	.375	.454	.194	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5 Pearson Correlation	-.021	.088	.261	.642 ^{**}	1	.089	-.107	.283	.803	.888 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.911	.808	.118	.000		.888	.872	.128	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.6 Pearson Correlation	.162	.212	.325	.041 [*]	.089	1	.314	.238	.835 ^{**}	.657 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.081	.281	.003	.375	.888		.003	.205	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.7 Pearson Correlation	.388	.341	.474 ^{**}	-.148	-.107	.314	1	.126	-.644	.486 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.005	.005	.000	.434	.572	.003		.407	.818	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.8 Pearson Correlation	.088	.253	.301	.248	.283	.238	.126	1	.095	.528 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.774	.178	.086	.184	.129	.205	.407		.303	.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.9 Pearson Correlation	.172	.087	.122	.479 ^{**}	.803	.888 ^{**}	-.644	.189	1	.878 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.383	.648	.455	.000	.003	.000	.818	.303		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X Pearson Correlation	.478 ^{**}	.696 ^{**}	.736 ^{**}	.872 ^{**}	.888 ^{**}	.657 ^{**}	.486 ^{**}	.528 ^{**}	.878 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

.*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations											
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total	
Y.1 Pearson Correlation	1										
Sig. (2-tailed)											
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.2 Pearson Correlation	-.080	1									
Sig. (2-tailed)											
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.3 Pearson Correlation	.190	-.454	1								
Sig. (2-tailed)											
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.4 Pearson Correlation	-.128	.507	.138	1							
Sig. (2-tailed)											
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.5 Pearson Correlation	.120	-.487	.294	.097	1						
Sig. (2-tailed)											
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.6 Pearson Correlation	.612	-.030	.120	-.941	.181	1					
Sig. (2-tailed)											
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.7 Pearson Correlation	.280	.110	.119	.340	-.464	.340	1				
Sig. (2-tailed)											
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.8 Pearson Correlation	.811	-.840	.170	-.652	.139	.210	.280	1			
Sig. (2-tailed)											
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.9 Pearson Correlation	.819	-.895	.214	.140	.219	.095	.255	-.469	.196	1	
Sig. (2-tailed)											
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Total Pearson Correlation	.267	.161	.120	-.334	.289	.519	.380	.380	.250	.1	
Sig. (2-tailed)											
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Total_7 Pearson Correlation	.857	.867	.627	-.889	.710	.829	.689	.829	.507	.846	1
Sig. (2-tailed)											
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X) dan Perubahan Sikap (Y)

Reliability Statistics			Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.718	.747	9	.744	.769	10

Hasil Uji Distribusi Frekuensi Pernyataan pada Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X)

X.1					X.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0	Valid Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Kurang Setuju	11	11.0	11.0	21.0	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	20.0
Setuju	42	42.0	42.0	63.0	Setuju	35	35.0	35.0	55.0
Bangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0	Bangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		Total	100	100.0	100.0	

X.3

X.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Kurang Setuju	10	10.0	10.0	16.0
Setuju	38	38.0	38.0	54.0
Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	8	8.0	8.0	17.0
Setuju	34	34.0	34.0	51.0
Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X.5

X.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	11.0
Kurang Setuju	10	10.0	10.0	21.0
Setuju	40	40.0	40.0	61.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	9	9.0	9.0	17.0
Setuju	41	41.0	41.0	58.0
Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X.7

X.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
Kurang Setuju	15	15.0	15.0	25.0
Setuju	41	41.0	41.0	66.0
Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Kurang Setuju	17	17.0	17.0	22.0
Setuju	28	28.0	28.0	50.0
Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Setuju	44	44.0	44.0	53.0
Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Distribusi Frekuensi Pernyataan pada Variabel Perubahan Sikap (Y)

Y.1					Y.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0		Tidak Setuju	13	13.0	17.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0		Kurang Setuju	32	32.0	49.0
	Setuju	42	42.0	42.0		Setuju	29	29.0	78.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0		Sangat Setuju	22	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0		Total	100	100.0	100.0

Y.3					Y.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0		Tidak Setuju	7	7.0	12.0
	Setuju	37	37.0	37.0		Kurang Setuju	14	14.0	26.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0		Setuju	35	35.0	61.0
	Total	100	100.0	100.0		Sangat Setuju	29	29.0	100.0
		100	100.0	100.0		Total	100	100.0	100.0

Y.5					Y.6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid					Valid				
Sangat Tidak Sesuai	4	4.0	4.0	4.0	Tidak Sesuai	5	5.0	5.0	5.0
Tidak Sesuai	7	7.0	7.0	11.0	Kurang Sesuai	20	20.0	20.0	25.0
Kurang Sesuai	12	12.0	12.0	23.0	Sesuai	31	31.0	31.0	56.0
Sesuai	34	34.0	34.0	57.0	Sangat Sesuai	44	44.0	44.0	100.0
Sangat Sesuai	43	43.0	43.0	100.0	Total	100	100.0	100.0	
Total	100	100.0	100.0						

Y.7					Y.8				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid					Valid				
Tidak Sesuai	8	8.0	8.0	8.0	Tidak Sesuai	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Sesuai	16	16.0	16.0	24.0	Kurang Sesuai	19	19.0	19.0	22.0
Sesuai	44	44.0	44.0	68.0	Sesuai	36	36.0	36.0	58.0
Sangat Sesuai	32	32.0	32.0	100.0	Sangat Sesuai	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		Total	100	100.0	100.0	

Y.9					Y.10				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid					Valid				
Sangat Tidak Sesuai	3	3.0	3.0	3.0	Sangat Tidak Sesuai	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Sesuai	10	10.0	10.0	13.0	Tidak Sesuai	10	10.0	10.0	12.0
Kurang Sesuai	12	12.0	12.0	25.0	Kurang Sesuai	8	8.0	8.0	21.0
Sesuai	36	36.0	36.0	61.0	Sesuai	38	38.0	38.0	59.0
Sangat Sesuai	39	39.0	39.0	100.0	Sangat Sesuai	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Korelasi Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X) dan Perubahan Sikap (Y)

Correlations		
	Total_X	Total_Y
Total_X		
Pearson Correlation	1	.800**
Sig. (2-tailed)		.000
N	100	100
Total_Y		
Pearson Correlation	.800**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Regresi Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X) dan Perubahan Sikap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.636	4.68889

a. Predictors: (Constant), Total_X

Tabel Anova Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X) dan Perubahan Sikap (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3829.516	1	3829.516	174.183	.000 ^b
	Residual	2154.594	98	21.986		
	Total	5984.110	99			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X

Hasil Koefisien Variabel Kualitas Pesan Kampanye (X) dan Perubahan Sikap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3.705		1.340	.183
	Total_x	.960	.800	13.198	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

