

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan pada Instagram @demibumi.id dan 100 *followers*-nya responden, yaitu mengenai pengaruh pesan kampanye lingkungan dalam unggahan Instagram terhadap perubahan sikap hidup berkelanjutan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye lingkungan terhadap perubahan sikap hidup berkelanjutan. Pesan diproses oleh *followers* melalui rute sentral dan disambut dengan positif, terlihat dari jawaban pada kuesioner yang menyatakan responden melakukan tindakan menjaga lingkungan.

B. Saran

Pada penelitian selanjutnya yang akan datang dan mengacu pada pengaruh pesan kampanye lingkungan terhadap perubahan sikap hidup berkelanjutan, peneliti berharap terdapat penambahan variabel yang mungkin memengaruhi perubahan sikap dari audiens, baik dari terpaan yang diberikan, frekuensi pesan yang diterima, ataupun penelitian yang lebih dispesifikan pada dimensi pesan. Selain itu, diharapkan pula dapat melakukan penelitian kualitatif guna memperdalam jawaban yang diberikan oleh responden dalam menanggapi pesan kampanye lingkungan yang diberikan.

Sementara untuk saran praktis, peneliti menyarankan agar Demi Bumi dapat meningkatkan kembali pesan kampanye lingkungan pada *feeds* Instagram-nya sehingga dapat meningkatkan juga perubahasan sikap hidup berkelanjutan pengikutnya. Adapun peingkatan tersebut terkait dengan pengulangan kembali beberapa topik lingkungan dan penambahan informasi terkait gaya hidup berkelanjutan yang mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun rekomendasi ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa meskipun terbukti bahwa pesan kampanye lingkungan Demi Bumi memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap hidup berkelanjutan *followers*, tapi besar pengaruh masih lebih rendah dibandingkan dengan penelitian yang serupa. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan pesan kampanye lingkungan oleh Demi Bumi sehingga dapat meningkatkan perubahan sikap hidup berkelanjutan *followers*-nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cole, S. (n.d.). *Why is Sustainable Living Important*. Theroundup.Org. Retrieved October 23, 2022, from <https://theroundup.org/why-sustainable-living-important/>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM, SPSS*. Dotplus Publisher.
- Gaya Hidup Berkelanjutan untuk Bumi yang Sehat*. (2022). Indikator.Indikaenergy.Co.Id. <https://indikator.indikaenergy.co.id/tahukah-kamu/gaya-hidup-berkelanjutan-untuk-bumi-yang-sehat/>
- Gregory, A. (2004). *Seri Praktik PR: Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations* (2nd ed.). Penerbit Erlangga. <https://books.google.co.id/books?id=xz0kIilnJ5kC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=true>
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson.
- Hariandja, R. (2022). *Krisis Lingkungan Makin Parah, Begini Masukan Walhi*. Mongabay.Co.Id. <https://www.mongabay.co.id/2022/02/18/krisis-lingkungan-makin-parah-begini-masukan-walhi/>
- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Beauty Influencer Persuasion Messages On Tasya Farasya Youtube Account In Beauty Product Purchase Decisions. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–33.
- Indrayani, H. (2017). Penerapan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Efektivitas, Efisiensi dan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal El-Riyasah*, 3(1), 48–56.
- Jessica, & Juliana. (n.d.). *Tentang Kami*. Demibumi.Id. Retrieved November 29, 2022, from <https://demibumi.id/tentang-kami/>
- Kriyanto, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media Group.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Maryville University. (n.d.). *What Is Sustainable Living? Ideas and Innovations to Help Get You Started*. Online.Maryville.Edu. <https://online.maryville.edu/blog/what-is-sustainable-living/>
- Maulia, Y. (2021). *Sering Menyisakan Makanan? Ini Dampaknya Bagi Lingkungan dan Kehidupan Manusia*. Nationalgeographic.Grid.Id. <https://nationalgeographic.grid.id/read/132893109/sering-menyisakan-makanan-ini-dampaknya-bagi-lingkungan-dan-kehidupan-manusia?page=all>
- Mercado, C. M. (1994). *Conducting and Managing Communication Survey Research: The Asian Experience*. Local Resource Management (LRM) Services.
- Mubarok, F. (2022). *Perubahan Iklim, Alarm dari Kerusakan Alam*. Mongabay.Co.Id. <https://www.mongabay.co.id/2022/04/11/perubahan-iklim-alarm-dari-kerusakan-alam/>
- Natalia, T., Vidyarini, T. N., & Yogatama, A. (2019). Efektivitas Pesan Kampanye Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak dalam Event Birthday Bounce Back di Wahana Visi Indonesia Urban Surabaya Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2),

1–9.

- O’Keefe, D. J. (2013). The Elaboration Likelihood Model. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE Handbook of Persuasion* (2nd ed., pp. 137–147). Sage Publication.
https://books.google.co.id/books?id=6cE5DQAAQBAJ&dq=elaboration+likelihood+model&lr=&source=gbs_navlinks_s
- Paprika Living. (2022). *Apa Itu Keberlanjutan (Sustainability) dan Mengapa Penting Untuk Kita Tahu?* Paprikaliving.Com. <https://www.paprikaliving.com/start-here/gaya-hidup-berkelanjutan-apa-artinya/>
- Penyebab Dan Dampak Perubahan Iklim. (2022). Indonesia.Un.Org.
<https://indonesia.un.org/id/175273-penyebab-dan-dampak-perubahan-iklim>
- Petty, R. E., & Brinol, P. (2011). The Elaboration Likelihood Model. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology: Collection: Volumes 1 & 2*. Sage Publication.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=SePipgh2z7kC&oi=fnd&pg=PA224&dq=elaboration+likelihood+model&ots=_OlunmQ1yQ&sig=byHYSi1UeZWnn8UtgJbabPY1d9Q&redir_esc=y#v=onepage&q=elaboration+likelihood+model&f=false
- Prihatini, Z. (2022). *Hari Peduli Sampah Nasional 2022, Pengelolaan Sampah Bisa Hasilkan Pendapatan Ekonomi yang Tinggi*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/sains/read/2022/02/21/180200523/hari-peduli-sampah-nasional-2022-pengelolaan-sampah-bisa-hasilkan?page=all>
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman (Ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkap Contoh Analisis Statistik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ramdhani, I. (2022). *Indonesia Memiliki Sampah yang Serius*. Maritimfairtrade.Org.
<https://maritimfairtrade.org/indonesia-memiliki-masalah-sampah-yang-serius/>
- Reza, S., & Indah, A. (2018). *Pengaruh Pesan Pada Instagram Terhadap Minat Beli Sayur Organik*. 02(01), 92–99.
<http://www.pknk.org/index.php/PKNK/article/view/149>
- Rohman, A. (2021). Pengaruh Kampanye #Diet Kantong Plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik (Survey Pada Follow Akun Instagram IDDKP). *Ilmu Komunikasi*, XXVI(1), 32–46.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=1pWEDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+deskriptif+kuantitatif&ots=9PmEzqaHl8&sig=xVubsPIIGDijZTU4QScm2VNsFkg&redir_esc=y#v=onepage&q=metode+deskriptif+kuantitatif&f=false
- Saraswati, M. I. N. P., & Anityasari, M. (2012). Analisis Gaya Hidup Berkelanjutan Surabaya dan Upaya Perbaikannya. *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), 561–566.
- Setianingsih, D. A. (2021). *Jessica Halim, Memilih Berbisik Demi Bumi*. Kompas.Id.
<https://www.kompas.id/baca/sosok/2021/09/14/jessica-halim-memilih-berbisik-demi-bumi>
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Surtani. (2015). Efek Rumah Kaca Dalam Perspektif Global (Pemanasan Global Akibat

- Efek Rumah Kaca). *Jurusan Geografi UNP*, 04(01), 49–55.
<http://geografi.ppj.unp.ac.id/index.php/geo/article/view/689>
- UN Environment Programme. (n.d.). *Sustainable Lifestyles*. Unep.Org. Retrieved February 13, 2023, from <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-lifestyles>
- United Nations. (n.d.). *THE 17 GOALS | Sustainable Development*. Sdgs.Un.Org. Retrieved October 8, 2022, from <https://sdgs.un.org/goals>
- United Nations. (2022). The Sustainable Development Goals Report 2022. In *United Nations publication issued by the Department of Economic and Social Affairs*.
- Wisanggeni, S. P., Rosalina, M. P., & Krisna, A. (2022). *Sampah Makanan Indonesia Mencapai Rp 330 Triliun*. Kompas.Id.
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/05/18/sampah-makanan-capai-lebih-rp-330-triliun>
- World Commission on Environment and Development. (1987). Our common Future. The World Commission on Environment and development. In *Oxford and New York, Oxford Univeristy Press*. (Vol. 4, Issue 1). Oxford University Press.
<http://www.archive.org/details/ourcommonfutureOOworl>
- Zero Waste Indonesia. (n.d.). *Eco Enzyme*. Zerowaste.Id. Retrieved February 10, 2023, from <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/eco-enzyme/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH PESAN DALAM UNGGAHAN INSTAGRAM TERHADAP SIKAP HIDUP BERKELANJUTAN (STUDI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @DEMIBUMI.ID)

Gaya hidup berkelanjutan (*sustainable living*) berarti menjalani hidup dengan kesadaran dan setiap tindakan untuk jangka panjang karena setiap kegiatan manusia memiliki dampak pada lingkungan dan orang lain (Paprika Living, 2022). Selain itu, hidup berkelanjutan ini juga berarti mengurangi ketergantungan akan energi fosil, meminimalisir jejak karbon, serta mengurangi penggunaan air, gas, listrik, dan sumber lainnya (Cole, n.d.). Adapun gaya hidup berkelanjutan dapat dilakukan dengan memulai mengurangi sampah plastik, mengurangi sampah makanan, mengolah sampah plastik, dan lain sebagainya.

Sebagai sebuah *brand*, Demi Bumi menawarkan barang hasil daur ulang (*pouch* dari plastik kemasan kopi, masker dari kain sisa), sabun dari bahan alami, dan berbagai barang lain yang bertujuan untuk mengurangi sampah sekali pakai. Namun, meskipun Demi Bumi merupakan *brand* yang menjual berbagai barang ramah lingkungan, tetapi *brand* ini juga aktif dalam mengedukasi masyarakat dengan berbagi informasi mengenai pentingnya memulai untuk hidup berkelanjutan dalam media sosial Instagram-nya.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh pesan yang disampaikan pada unggahan Instagram @demibumi.id terhadap sikap hidup berkelanjutan *followers*.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
2. Umur : ____ tahun

3. Pendidikan Terakhir : _____

4. Pekerjaan : _____

Apakah Anda mengikuti Instagram @demibumi.id?

: Ya/Tidak

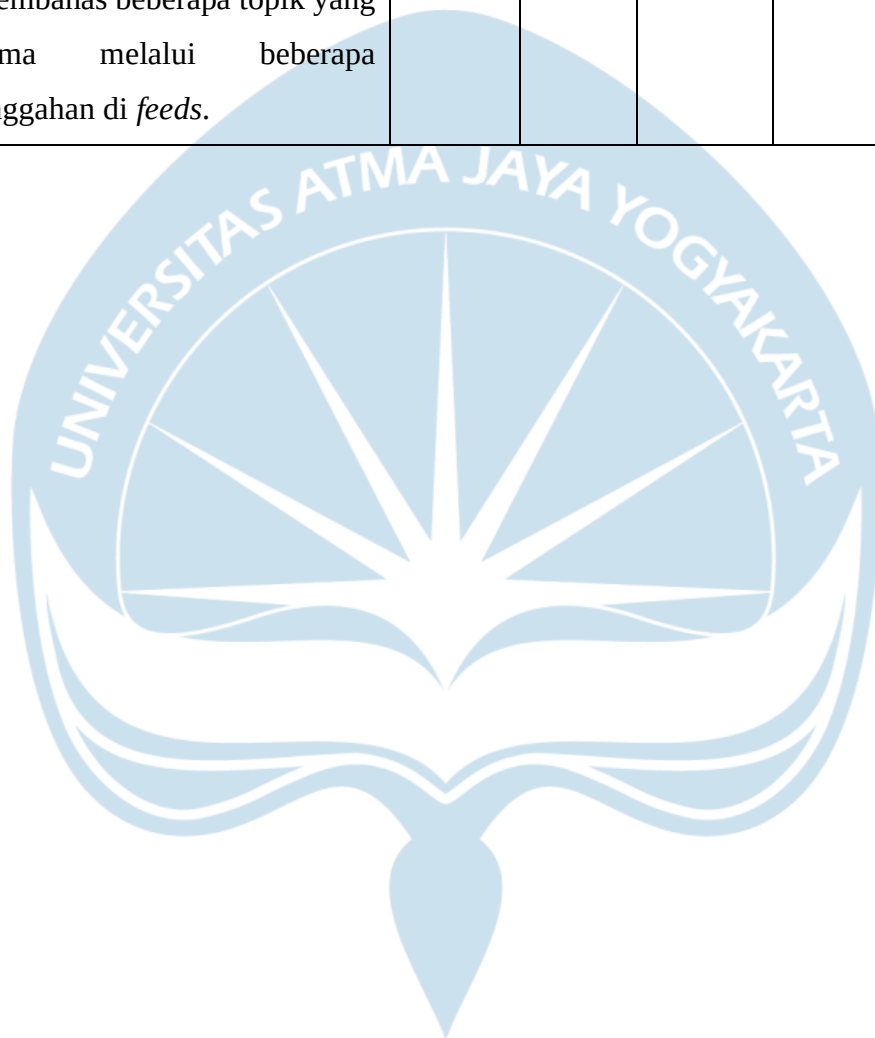
Pesan dalam Unggahan @demibumi.id

Pilihlah jawaban berdasarkan pada pendapat Anda sebagai *followers* Instagram @demibumi.id.

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Format Gambar yang dipakai dalam unggahan <i>feeds</i> Instagram @demibumi.id membuat saya mengerti gambaran permasalahan lingkungan yang dibicarakan.					
Jenis huruf yang digunakan @demibumi.id mempermudah saya untuk membaca informasi yang disampaikan.					
Menurut saya, pesan dalam unggahan <i>feeds</i> Instagram @demibumi.id mencerminkan Demi Bumi yang mengajak untuk mulai hidup berkelanjutan.					
Nuansa (tone)					

Gambar yang diunggah @demibumi.id pada <i>feeds</i> membuat saya merasa tertarik.					
Penulisan <i>caption</i> gambar pada <i>feeds</i> @demibumi.id sesuai dengan gambar yang diunggah.					
Konteks Pesan yang disampaikan pada <i>feeds</i> Instagram @demibumi.id sudah sesuai dengan konteks hidup berkelanjutan.					
Pesan yang disampaikan pada <i>feeds</i> Instagram @demibumi.id sesuai dengan kenyataan yang sedang terjadi.					
Pesan yang disampaikan pada <i>feeds</i> Instagram @demibumi.id dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari saya.					
Waktu @demibumi.id mengunggah informasi sesuai dengan apa yang saya butuhkan saat ini.					
Ketika @demibumi.id mengunggah konten baru pada <i>feeds</i> Instagram, saya merasa relevan dengan konten tersebut.					
Pengulangan					

@demibumi.id konsisten dalam menyampaikan pesan hidup berkelanjutan.					
Saya melihat @demibumi.id membahas beberapa topik yang sama melalui beberapa unggahan di <i>feeds</i> .					



Sikap

Pilihlah jawaban berdasarkan pada pengalaman Anda sebagai *followers* Instagram @demibumi.id.

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Kognitif @demibumi.id memberikan saya informasi baru mengenai hidup berkelanjutan.					
Apa yang saya lakukan sekarang untuk menjaga lingkungan memengaruhi masa depan bumi, termasuk kehidupan anak-cucu di masa mendatang.					
Sampah rumah tangga harus dikelola mulai dari rumah tangga itu sendiri.					
Informasi yang diberikan @demibumi.id tidak bermanfaat bagi saya.					
Afektif Setelah mengikuti @demibumi.id saya merasa bertanggung jawab atas bumi yang saya tinggali.					
Pesan yang disampaikan oleh @demibumi.id membuat saya merasa ingin mengikuti nilai hidup berkelanjutan.					
Saya tidak percaya dengan pesan yang disampaikan oleh @demibumi.id yang diunggah pada <i>feeds</i> Instagram-nya.					
Konatif Saya memilih menggunakan produk-produk alami.					
Saya memilih untuk tetap menggunakan barang sekali pakai seperti plastik.					

Saya mulai membawa tempat makan/minum sendiri ketika membeli makanan/minuman untuk dibawa pulang					
Saya memulai untuk memilah sampah di rumah saya.					
Saya mencoba untuk membuat <i>ecoenzym</i> sendiri di rumah.					



Lampiran 2 Output SPSS Uji Validitas

Variabel Pesan (X)

		Correlations											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	TOTALX
X1	Pearson Correlation	1	.467**	.668**	.537**	.471**	.740**	.467**	.471**	.482**	.605**	.570**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.002	.009	.000	.009	.009	.007	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.467**	1	.535**	.656**	.605**	.471**	.333	.605**	.570**	.605**	.317	.720**
	Sig. (2-tailed)	.009		.002	.000	.000	.009	.072	.000	.001	.000	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.668**	.535**	1	.590**	.530**	.548**	.535**	.548**	.638**	.683**	.534**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.003	.002	.002	.002	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.537**	.656**	.590**	1	.646**	.437*	.418*	.437*	.630**	.437*	.329	.723**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.000	.016	.022	.016	.000	.016	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.471**	.605**	.530**	.646**	1	.493**	.605**	.629**	.710**	.629**	.371*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.003	.000		.006	.000	.000	.000	.000	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.740**	.471**	.548**	.437*	.493**	1	.605**	.457*	.439*	.729**	.524**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.002	.016	.006		.000	.011	.015	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.467**	.333	.535**	.418*	.605**	.605**	1	.740**	.657**	.740**	.570**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.009	.072	.002	.022	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.471**	.605**	.548**	.437*	.629**	.457*	.740**	1	.704**	.729**	.652**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.002	.016	.000	.011	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.482**	.570**	.638**	.630**	.710**	.439*	.657**	.704**	1	.704**	.575**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.000	.000	.000	.015	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.605**	.605**	.683**	.437*	.629**	.729**	.740**	.729**	.704**	1	.652**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.570**	.317	.534**	.329	.371*	.524**	.570**	.652**	.575**	.652**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.088	.002	.076	.044	.003	.001	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX	Pearson Correlation	.749**	.720**	.795**	.723**	.785**	.741**	.778**	.815**	.849**	.874**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	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).

Variabel Perubahan Sikap (Y)

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.498*	.425*	.471**	.567**	.439*	.517**	.613**	.185	.130	.411*	.519**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.005	.019	.009	.001	.015	.003	.000	.327	.494	.024	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.498**	1	.693**	.615**	.589**	.438*	.472**	.498**	.214	.154	.296	.461*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.001	.015	.008	.005	.255	.416	.112	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.425*	.693**	1	.417*	.482**	.503**	.766**	.474**	.283	.395*	.513**	.636**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000		.022	.007	.005	.000	.008	.130	.031	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.471**	.615**	.417*	1	.346	.151	.423*	.300	.000	-.173	.083	.212	.520**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.022		.061	.426	.020	.108	1.000	.362	.664	.260	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.567**	.589**	.482**	.346	1	.919**	.401*	.738**	.273	.277	.333	.470**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.007	.061		.000	.028	.000	.144	.138	.073	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.439*	.438*	.503**	.151	.919**	1	.368*	.749**	.289	.416*	.399*	.512**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.015	.015	.005	.426	.000		.029	.000	.121	.022	.029	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.517**	.472**	.766**	.423*	.401*	.368*	1	.387*	.289	.335	.507**	.602**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008	.000	.020	.028	.029		.035	.121	.070	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.613**	.498**	.474**	.300	.738**	.749**	.387*	1	.337	.461*	.581**	.581**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.008	.108	.000	.000	.035		.068	.010	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.185	.214	.283	.000	.273	.289	.289	.337	1	.445*	.289	.560**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.327	.255	.130	1.000	.144	.121	.121	.068		.014	.122	.001	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.130	.154	.395*	-.173	.277	.416*	.335	.461*	.445*	1	.514**	.502**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.494	.416	.031	.362	.138	.022	.070	.010	.014		.004	.005	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.411*	.296	.513**	.083	.333	.399*	.507**	.581**	.289	.514**	1	.642**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.024	.112	.004	.664	.073	.029	.004	.001	.122	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.519**	.461*	.636**	.212	.470**	.512**	.602**	.581**	.560**	.502**	.642**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.000	.260	.009	.004	.000	.001	.001	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.700**	.709**	.778**	.520**	.758**	.721**	.753**	.786**	.547**	.491**	.641**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.002	.006	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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



Lampiran 3 Output Uji Reliabilitas

Variabel Pesan (X)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.934	11

Variabel Perubahan Sikap (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.900	12

Lampiran 4 Output Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PerubahanSikap * Pesan	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

PerubahanSikap

Pesan	Mean	N	Std. Deviation
42	46.67	3	2.517
43	40.50	2	2.121
44	45.89	9	3.180
45	45.50	8	4.375
46	49.29	7	3.450
47	52.33	6	4.676
48	53.17	6	2.483
49	50.00	5	3.082
50	52.40	15	5.138
51	52.82	11	5.076
52	55.29	7	3.147
53	53.86	7	5.398
54	56.80	5	2.588
55	55.00	9	2.828
Total	51.36	100	5.321

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PerubahanSikap * Pesan	Between Groups	(Combined)	1369.067	13	105.313	6.316	.000
		Linearity	1099.447	1	1099.447	65.937	.000
		Deviation from Linearity	269.620	12	22.468	1.348	.208
	Within Groups		1433.973	86	16.674		
	Total		2803.040	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
PerubahanSikap * Pesan	.626	.392	.699	.488

Lampiran 5 Output Uji Korelasi dan Uji Regresi

Output Uji Korelasi

Correlations			
		Pesan	PerubahanSikap
			p
Pesan	Pearson Correlation	1	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
PerubahanSikap	Pearson Correlation	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Output Uji Regresi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PerubahanSikap

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.386	4.169

a. Predictors: (Constant), Pesan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1099.447	1	1099.447	63.246	.000 ^b
	Residual	1703.593	98	17.384		
	Total	2803.040	99			

a. Dependent Variable: PerubahanSikap

b. Predictors: (Constant), Pesan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.921	5.603		1.235	.220
Pesan	.904	.114	.626	7.953	.000

a. Dependent Variable: PerubahanSikap

