

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh terpaan konten kampanye #GerakBersama di akun Instagram @komnasperempuan terhadap sikap *followers* dalam mengurangi tindak kekerasan seksual di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara terpaan konten #GerakBersama pada akun Instagram @komnasperempuan terhadap sikap *followers* dalam mengurangi tindak kekerasan seksual di Indonesia. Dapat dijelaskan bahwa semakin sering *followers* akun @komnasperempuan diterpa oleh konten-konten dari akun @komnasperempuan, maka semakin tinggi perubahan sikap yang dialami oleh *followers* dalam mengurangi tindak kekerasan seksual di Indonesia. Hubungan antara pengaruh terpaan konten #GerakBersama dan perubahan sikap *followers* akun Instagram @komnasperempuan dapat dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian ini yang menunjukkan angka koefisien sebesar 0,890. Oleh karena itu, hubungan pengaruh antara terpaan konten #GerakBersama di akun Instagram @komnasperempuan terhadap sikap *followers* dalam mengurangi tindak kekerasan seksual di Indonesia memiliki hubungan pengaruh yang kuat. Pengaruh yang diberikan adalah 42,6% dan dapat diasumsikan bahwa sebesar 57,4 % sisanya adalah pengaruh dari berbagai faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram melalui akun Instagram

@komnasperempuan memberikan pengaruh melalui konten-konten yang diunggah terhadap perubahan sikap oleh *followers*. Konten yang diunggah pada akun Instagram @komnasperempuan mengenai 16 Hari Anti kekerasan Seksual dapat berupa konten informatif, edukatif, dan interaksi yang ditujukan bagi para *followers* dan dapat memberikan pengaruh dan perubahan sikap *followers* yang melihat konten tersebut.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

- a. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau ingin menggunakan tema yang sama untuk lebih mengkaji lebih dalam lagi mengenai variabel sikap. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat berbagai faktor lainnya yang mempengaruhi sikap. Dalam penelitian ini peneliti hanya memaparkan 40% dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap yaitu faktor media massa dan lembaga pendidikan dan lembaga agama. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perubahan sikap, sebagai contoh adalah pengalaman pribadi, pengaruh kebudayaan, pengaruh orang lain yang dianggap penting, dan faktor emosional. Oleh karena itu, bagi peneliti berikutnya bisa menambahkan variabel yang lainnya.

### **2. Saran Praktis**

- a. Penelitian ini dijadikan sebagai salah satu bentuk evaluasi yang dilakukan pada akun @komnasperempuan sehingga hasil pada penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan kepada Komnas Perempuan untuk berikutnya sebagai bahan pertimbangan strategi penyediaan konten dan untuk melihat demografi *followers* yang tertarik dengan konten-konten yang diunggah.

- b. Pada penelitian ini terpusat pada terpaan konten pada akun Instagram @komnasperempuan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Penggunaan media sosial Instagram untuk menjadi sarana menyebarkan informasi mengenai kampanye 16 Hari Anti kekerasan Seksual sudah memberikan hasil yang positif dengan berubahnya sikap oleh *followers*. Supaya semakin tinggi lagi penurunan kekerasan seksual di Indonesia, maka Komnas Perempuan bisa menggunakan media sosial lainnya agar bisa semakin luas dalam menyebarkan informasi, sebagai contoh adalah penggunaan sosial media *TikTok*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, September 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Retrieved Januari 17, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ardianto, Elvinaro, Komala, E., & Karlina, S. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, S. (2003). *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations* (9th ed.). Jakarta: Kencana.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan. (2020). *Komnas Perempuan*. Komnas Perempuan. Retrieved December 16, 2023, from <https://komnasperempuan.go.id/profil>.
- Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan. (2023, March 7). *Lembar Fakta Catatan Tahunan Komnas Perempuan Tahun 2023 Kekerasan terhadap Perempuan di Ranah Publik dan Negara: Minimnya Pelin*. Komnas Perempuan. Retrieved December 16, 2023, from <https://komnasperempuan.go.id/download-file/949>.
- Komnas Perempuan. (2017, Oktober 28). *#GerakBersama Melawan Kekerasan Seksual dengan Berlari FightBack Run 2017*. [komnasperempuan.go.id](https://komnasperempuan.go.id). Retrieved Januari 3, 2024, from <https://komnasperempuan.go.id/pernyataan-sikap-detail/gerakbersama-melawan-kekerasan-seksual-dengan-berlari-fightback-run-2017>.
- Liliweri, A. (2009). *Prasangka dan Konflik: Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur* (2nd ed.). Yogyakarta: LKiS.
- Littlejohn, W. S. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustika, D. N. (2014, Maret 30). *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat HIV/AIDS Media Televisi Versi "Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga Diri" Terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YAPIS Papua, 1(2), 259-266*.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi9zbTnitiDAXU97zgGHXzmBOoQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fscholar.google.co.id%2Fcitations%3Fuser%3DDVv3UbXUAAA&hl%3Did&usg=AOvVaw2aF2bhzn14FxS2BMLRxdn4&opi=89978449>

- Prasetya, D., & Marina, R. (2022, Juli 10). *Studi Analisis Media Baru: Maniata dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online*, 4(2), 1-10.  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj2kKTYxt-DAXUde2wGHTPtAVsQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.ugp.ac.id%2Findex.php%2FTelangke%2Farticle%2Fdownload%2F357%2F285&usg=AOvVaw2SORAgbCdMRNCg\\_cTFlyuW&opi=89](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj2kKTYxt-DAXUde2wGHTPtAVsQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.ugp.ac.id%2Findex.php%2FTelangke%2Farticle%2Fdownload%2F357%2F285&usg=AOvVaw2SORAgbCdMRNCg_cTFlyuW&opi=89)
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi* (1st ed.). Bandung: Rosdakarya.
- Ratriyana, I. N. (2020). *Media Planning for Beginners*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Rizaty, M. A. (2023, September 8). *Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023*. Retrieved Januari 6, 2023, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>.
- Robbins, P. Stephen. (2007). *Organizational Behavior: 11<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rosady, R. (2006). *Management Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Simamora, D. L. (2019, Juli). *Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku*, 6(2), 1-15.  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiFj4TE256DAXsTWwGHUkMB28QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fjom.unri.ac.id%2Findex.php%2FJOMFSIP%2Farticle%2Fdownload%2F25937%2F25122&usg=AOvVaw3scGuRjn-6K2wl--gmuXi&opi=89978449>.
- Sinombor, S. H. (2023, September 21). 19 Tahun Punya UU, KDRT Tetap Saja Marak. *Kompas.id*.  
<https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/09/20/kdrt-tetap-saja-marak-walau-sudah-19-tahun-punya-uu>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Yonatan, A. (2023, Juli 7). *Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023*. Retrieved Januari 17, 2024, from <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg#:~:text=Di%20pertengahan%20tahun%202023%20ini,sebanyak%20137%20juta%20pengguna%20baru.>





### **Kuesioner Penelitian**

Saya Gerard Christian Reynaldi, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Terpaan Konten Kampanye #GerakBersama di Instagram @komnasperempuan Terhadap Aksi Followers dalam Mengurangi Tindak Kekerasan Seksual di Indonesia”** untuk memenuhi tugas akhir pada program sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya mengharapkan kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

### **Pertanyaan Penyaring**

**Jika anda tidak menjawab “Ya” pada pertanyaan di bawah ini, maka anda tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini.**

1. Apakah Anda mengikuti akun Instagram @komnasperempuan? **(Ya/Tidak)**
2. Apakah Anda pernah melihat konten poster *official* kampanye #GerakBersama 2023? **(Ya/Tidak)**



### **Pertanyaan Pembuka**

2. Konten jenis apa yang sering Anda lihat pada kampanye #GerakBersama 2023 yang diunggah di Instagram @komnasperempuan?
  - a. Poster *official*
  - b. Seminar/kuliah umum
  - c. Konten partisipatif

### **Identitas Responden**

1. Jenis kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia:

- a. < 18 tahun
  - b. 18-24 tahun
  - c. 25-34 tahun
  - d. > 34 tahun
3. Status Pekerjaan:
- a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. .... (silahkan isi sendiri)

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri Anda dengan memberikan tanda centang pada salah satu kolom jawaban.

### Terpaan Konten Kampanye #GerakBersama (X)

#### A. Frekuensi

1. Seberapa sering Anda mengakses konten kampanye #GerakBersama2023 dalam periode waktu Oktober-Desember 2023?  
*Jawaban: .....*
2. Seberapa sering Anda mengakses konten kampanye #GerakBersama2023 dalam satu hari?  
*Jawaban: .....*
3. Seberapa sering konten kampanye #GerakBersama2023 muncul di halaman *timeline* Instagram Anda?  
*Jawaban: ....*

#### B. Durasi

1. Seberapa lama Anda menghabiskan waktu untuk melihat konten kampanye #GerakBersama sampai selesai?  
*Jawaban: .... menit*
2. Seberapa sering Anda melihat konten kampanye #GerakBersama secara berulang?  
*Jawaban: .... kali*
3. Seberapa lama Anda melihat 1 unggahan *Post* terkait kampanye #GerakBersama?  
*Jawaban: .... menit*
4. Seberapa lama Anda melihat 1 unggahan *Reels* terkait kampanye #GerakBersama?  
*Jawaban: .... Menit*

### C. Atensi

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
<b>Atensi</b>			
1	Saya memperhatikan unggahan konten poster <i>official</i> #GerakBersama yang menyampaikan informasi mengenai kampanye 16 HAKTP.		
2	Saya memperhatikan aspek visual unggahan konten poster <i>official</i> #GerakBersama.		
3	Saya memperhatikan <i>tagline</i> “Kenali Hukumnya, Lindungi Korban” pada unggahan konten poster <i>official</i> #GerakBersama.		
4	Saya memperhatikan <i>caption</i> pada unggahan konten poster <i>official</i> #GerakBersama.		
5	Saya memperhatikan semua unggahan mengenai seminar/kuliah umum sebagai salah satu bentuk kampanye #GerakBersama.		
6	Saya memperhatikan informasi mengenai pembicara yang terlibat dalam kegiatan kampanye #GerakBersama 2023 pada unggahan konten seminar/kuliah umum.		
7	Saya memperhatikan topik pada unggahan konten seminar/kuliah umum.		
8	Saya memperhatikan “Pound for Charity” sebagai salah satu unggahan konten partisipatif kampanye #GerakBersama Dukung Perempuan Korban Kekerasan.		
9	Saya memperhatikan konten unggahan mengenai #GerakBersama dalam bentuk <i>Feeds</i> .		
10	Saya memperhatikan konten unggahan mengenai #GerakBersama dalam bentuk <i>Reels</i> .		

Sikap oleh *followers* @komnasperempuan #GerakBersama (Y)

A. Kognitif

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
<b>Kognitif</b>			
1	Saya mengetahui tujuan kampanye #GerakBersama untuk menyuarakan hak perempuan Indonesia untuk jauh dari kekerasan.		
2	Saya mengetahui kampanye #GerakBersama melibatkan organisasi dan komunitas.		
3	Saya mengetahui tindakan yang dapat mengurangi kekerasan perempuan Indonesia melalui konten kampanye #GerakBersama.		
4	Saya mengetahui Undang-Undang yang menaungi hak-hak perempuan Indonesia.		
5	Saya mengetahui aksi nyata yang dilakukan oleh Komnas Perempuan dalam kegiatan kampanye #GerakBersama terhadap pengurangan tindak kekerasan terhadap perempuan.		
6	Saya merasa pesan dalam konten kampanye #GerakBersama yang diunggah di Instagram @komnasperempuan adalah konten yang informatif.		

## B. Afektif

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
<b>Afektif</b>			
1	Saya tidak suka terkait kekerasan terhadap perempuan yang terjadi di Indonesia.		
2	Saya ingin tahu lebih lanjut terkait isu kekerasan terhadap perempuan di Indonesia.		
3	Saya senang dengan kampanye #GerakBersama yang menyuarkan hak kebebasan perempuan Indonesia.		
4	Saya memiliki antusiasme untuk memberantas kekerasan pada perempuan di Indonesia dalam kehidupan sehari-hari.		

### C. Konatif

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
<b>Konatif</b>			
1	Saya mengikuti kegiatan seminar/kuliah umum yang dilakukan oleh Komnas Perempuan karena saya ingin mengikuti seluruh rangkaian kampanye #GerakBersama.		
2	Saya mengikuti rangkaian #GerakBersama karena ingin berdonasi pada kegiatan penggalangan dana yang disalurkan kepada Lembaga Pengada Layanan/ <i>Woman Crisis Center</i> (WCC)		
3	Saya mengikuti kegiatan “UNITE” oleh Komnas Perempuan karena saya setuju dengan penghapusan kekerasan terhadap perempuan.		
4	Saya mengikuti kegiatan “Gerakan 1000 Kartu Pos” karena saya setuju dengan penghapusan kekerasan terhadap pekerja rumah tangga.		
5	Saya turut menyuarakan kampanye #GerakBersama dengan <i>me-repost</i> konten unggahan Instagram @komnasperempuan.		
6	Saya mengimplementasikan pemberantasan kekerasan pada perempuan di Indonesia dalam kehidupan sehari-hari.		

## Lampiran 2. Penghitungan SPSS Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Variabel Terpaan Konten Kampanye (Variabel X)

		Correlations																	
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	TOTAL_X
X1	Pearson Correlation	1	.272**	.183	.488**	.009	.435**	.603**	-.190	-.272**	-.134	-.134	-.115	-.112	-.190	-.134	-.134	-.134	.539**
	Sig. (2-tailed)		.006	.106	.000	.927	.000	.000	.058	.006	.184	.184	.256	.266	.058	.184	.184	.184	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.272**	1	.504**	.305**	-.060	.221*	.244*	.029	.042	.021	.021	.047	.036	.029	.021	.021	.021	.432**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.002	.552	.027	.015	.773	.681	.839	.839	.644	.723	.773	.839	.839	.839	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.163	.504**	1	.360**	-.087	.319**	.266**	.042	.060	.030	.030	.068	.052	.042	.030	.030	.030	.471**
	Sig. (2-tailed)	.106	.000		.000	.390	.001	.008	.677	.552	.770	.770	.504	.608	.677	.770	.770	.770	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.488**	.305**	.360**	1	.201*	.664**	.682**	-.213*	-.084	-.150	-.150	.055	-.136	-.059	-.150	-.150	-.150	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.045	.000	.000	.033	.407	.136	.136	.590	.178	.562	.136	.136	.136	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	-.009	-.060	-.087	.201*	1	.070	.093	-.221*	-.128	-.341**	-.341**	-.101	-.164	-.221*	-.341**	-.341**	-.341**	.050
	Sig. (2-tailed)	.927	.552	.390	.045		.491	.356	.027	.205	.001	.001	.315	.103	.027	.001	.001	.001	.618
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.435**	.221*	.319**	.664**	.070	1	.819**	-.074	.009	.061	.061	.140	-.025	.087	.061	.061	.061	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.001	.000	.491		.000	.464	.928	.546	.546	.166	.804	.390	.546	.546	.546	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.603**	.244*	.266**	.682**	.093	.819**	1	-.254*	-.124	-.179	-.179	.021	-.176	-.087	-.179	-.179	-.179	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.008	.000	.356	.000		.011	.218	.075	.075	.832	.080	.390	.075	.075	.075	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.190	.029	.042	.213*	-.221*	-.074	-.254*	1	.700**	.704**	.704**	.295**	.812**	.490**	.704**	.704**	.704**	.272**
	Sig. (2-tailed)	.058	.773	.677	.033	.027	.464	.011		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	-.272**	.042	.060	-.084	-.128	.009	-.124	.700**	1	.492**	.492**	.421**	.562**	.315**	.492**	.492**	.492**	.283**
	Sig. (2-tailed)	.006	.641	.552	.407	.205	.928	.218	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	-.134	.021	.030	-.150	-.341**	.061	-.179	.704**	.492**	1	1.000**	.438**	.571**	.704**	1.000**	1.000**	1.000**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.184	.839	.770	.136	.001	.546	.075	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	-.134	.021	.030	-.150	-.341**	.061	-.179	.704**	.492**	1.000**	1	.438**	.571**	.704**	1.000**	1.000**	1.000**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.184	.839	.770	.136	.001	.546	.075	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	-.115	.047	.068	.055	-.101	.140	.021	.295**	.421**	.438**	.438**	1	.498**	.613**	.438**	.438**	.438**	.401**
	Sig. (2-tailed)	.256	.644	.504	.590	.315	.166	.832	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	-.112	.036	.052	-.136	-.164	-.025	-.176	.812**	.562**	.571**	.571**	.498**	1	.394**	.571**	.571**	.571**	.319**
	Sig. (2-tailed)	.266	.723	.608	.178	.103	.804	.080	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.058	.029	.042	-.059	-.221*	.087	-.087	.490**	.335**	.704**	.704**	.623**	.394**	1	.704**	.704**	.704**	.346**
	Sig. (2-tailed)	.058	.773	.677	.562	.027	.390	.390	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	-.134	.021	.030	-.150	-.341**	.061	-.179	.704**	.492**	1.000**	1.000**	.438**	.571**	.704**	1	1.000**	1.000**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.184	.839	.770	.136	.001	.546	.075	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	-.134	.021	.030	-.150	-.341**	.061	-.179	.704**	.492**	1.000**	1.000**	.438**	.571**	.704**	1.000**	1	1.000**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.184	.839	.770	.136	.001	.546	.075	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	-.134	.021	.030	-.150	-.341**	.061	-.179	.704**	.492**	1.000**	1.000**	.438**	.571**	.704**	1.000**	1.000**	1	.374**
	Sig. (2-tailed)	.184	.839	.770	.136	.001	.546	.075	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X	Pearson Correlation	.539**	.432**	.471**	.703**	.050	.787**	.703**	.272**	.283**	.374**	.374**	.401**	.319**	.346**	.374**	.374**	.374**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.618	.000	.000	.006	.004	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## 2. Uji Validitas Variabel Sikap *Followers* (Variabel Y)

		Correlations																
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.704**	.704**	.571**	1.000**	.704**	1.000**	1.000**	.704**	1.000**	.492**	.571**	.492**	.492**	.704**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.704**	1	1.000**	.394**	.704**	1.000**	.704**	.704**	1.000**	.704**	.700**	.394**	.335**	.700**	.490**	.704**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.704**	1.000**	1	.394**	.704**	1.000**	.704**	.704**	1.000**	.704**	.700**	.394**	.335**	.700**	.490**	.704**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.571**	.394**	.394**	1	.571**	.394**	.571**	.571**	.394**	.571**	.562**	1.000**	.862**	.862**	.812**	.571**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.704**	.704**	.571**	1	.704**	1.000**	1.000**	.704**	1.000**	.492**	.571**	.492**	.492**	.704**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.704**	1.000**	1.000**	.394**	.704**	1	.704**	.704**	1.000**	.704**	.700**	.394**	.335**	.700**	.490**	.704**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	1.000**	.704**	.704**	.571**	1.000**	.704**	1	1.000**	.704**	1.000**	.492**	.571**	.492**	.492**	.704**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	1.000**	.704**	.704**	.571**	1.000**	.704**	1.000**	1	.704**	1.000**	.492**	.571**	.492**	.492**	.704**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.704**	1.000**	1.000**	.394**	.704**	1.000**	.704**	.704**	1	.704**	.700**	.394**	.335**	.700**	.490**	.704**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	1.000**	.704**	.704**	.571**	1.000**	.704**	1.000**	1.000**	.704**	1	.492**	.571**	.492**	.492**	.704**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.492**	.700**	.700**	.562**	.492**	.700**	.492**	.492**	.700**	.492**	1	.562**	.479**	.740**	.700**	.492**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.571**	.394**	.394**	1.000**	.571**	.394**	.571**	.571**	.394**	.571**	.562**	1	.862**	.862**	.812**	.571**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.492**	.335**	.335**	.862**	.492**	.335**	.492**	.492**	.335**	.492**	.479**	.862**	1	.740**	.700**	.492**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.492**	.700**	.700**	.862**	.492**	.700**	.492**	.492**	.700**	.492**	.740**	.862**	.740**	1	.700**	.492**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.704**	.490**	.490**	.812**	.704**	.490**	.704**	.704**	.490**	.704**	.700**	.812**	.700**	.700**	1	.704**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y16	Pearson Correlation	1.000**	.704**	.704**	.571**	1.000**	.704**	1.000**	1.000**	.704**	1.000**	.492**	.571**	.492**	.492**	.704**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.861**	.833**	.833**	.801**	.861**	.833**	.861**	.861**	.833**	.861**	.771**	.801**	.715**	.855**	.833**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### Lampiran 3. Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Konten Kampanye (Variabel X)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	18

#### 2. Uji Reliabilitas Variabel Sikap *Followers* (Variabel Y)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	17

## Lampiran 4. Perhitungan SPSS Uji Tabulasi Silang

### 1. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Terpaan Konten Kampanye

**JENIS KELAMIN \* TERPAAN KONTEN  
Crosstabulation**

Count

		TERPAAN KONTEN		Total
		Sering	Sangat sering	
JENIS KELAMIN	Laki-laki	43	62	105
	Perempuan	51	94	145
Total		94	156	250

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.867 <sup>a</sup>	1	.352		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.638	1	.424		
Likelihood Ratio	.865	1	.352		
Fisher's Exact Test				.358	.212
Linear-by-Linear Association	.864	1	.353		
N of Valid Cases	250				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39.48.

b. Computed only for a 2x2 table

### 2. Tabulasi Silang Usia dan Terpaan Konten Kampanye

**USIA \* TERPAAN KONTEN Crosstabulation**

Count

		TERPAAN KONTEN		Total
		Sering	Sangat sering	
USIA	18-24 tahun	47	85	132
	25-34 tahun	16	23	39
	>34 tahun	31	48	79
Total		94	156	250

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.509 <sup>a</sup>	2	.775
Likelihood Ratio	.508	2	.776
Linear-by-Linear Association	.328	1	.567
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.66.

### 3. Tabulasi Silang Status Pekerjaan dan Terpaan Konten Kampanye

**STATUS PEKERJAAN \* TERPAAN KONTEN Crosstabulation**

Count

		TERPAAN KONTEN		Total
		Sering	Sangat sering	
STATUS PEKERJAAN	Pelajar/Mahasiswa	42	81	123
	Karyawan	52	75	127
Total		94	156	250

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.231 <sup>a</sup>	1	.267		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.958	1	.328		
Likelihood Ratio	1.233	1	.267		
Fisher's Exact Test				.297	.164
Linear-by-Linear Association	1.226	1	.268		
N of Valid Cases	250				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46.25.

b. Computed only for a 2x2 table

#### 4. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Sikap *Followers*

##### JENIS KELAMIN \* SIKAP Crosstabulation

Count

		SIKAP		Total
		Setuju	Sangat setuju	
JENIS KELAMIN	Laki-laki	43	62	105
	Perempuan	68	77	145
Total		111	139	250

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.872 <sup>a</sup>	1	.350		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.647	1	.421		
Likelihood Ratio	.873	1	.350		
Fisher's Exact Test				.369	.211
Linear-by-Linear Association	.868	1	.351		
N of Valid Cases	250				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46.62.

b. Computed only for a 2x2 table

#### 5. Tabulasi Silang Usia dan Sikap *Followers*

##### USIA \* SIKAP Crosstabulation

Count

		SIKAP		Total
		Setuju	Sangat setuju	
USIA	18-24 tahun	66	66	132
	25-34 tahun	14	25	39
	> 34 tahun	31	48	79
Total		111	139	250

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.671 <sup>a</sup>	2	.160
Likelihood Ratio	3.689	2	.158
Linear-by-Linear Association	2.656	1	.103
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.32.

## 6. Tabulasi Silang Status Pekerjaan dan Sikap *Followers*

**STATUS PEKERJAAN \* SIKAP Crosstabulation**

Count

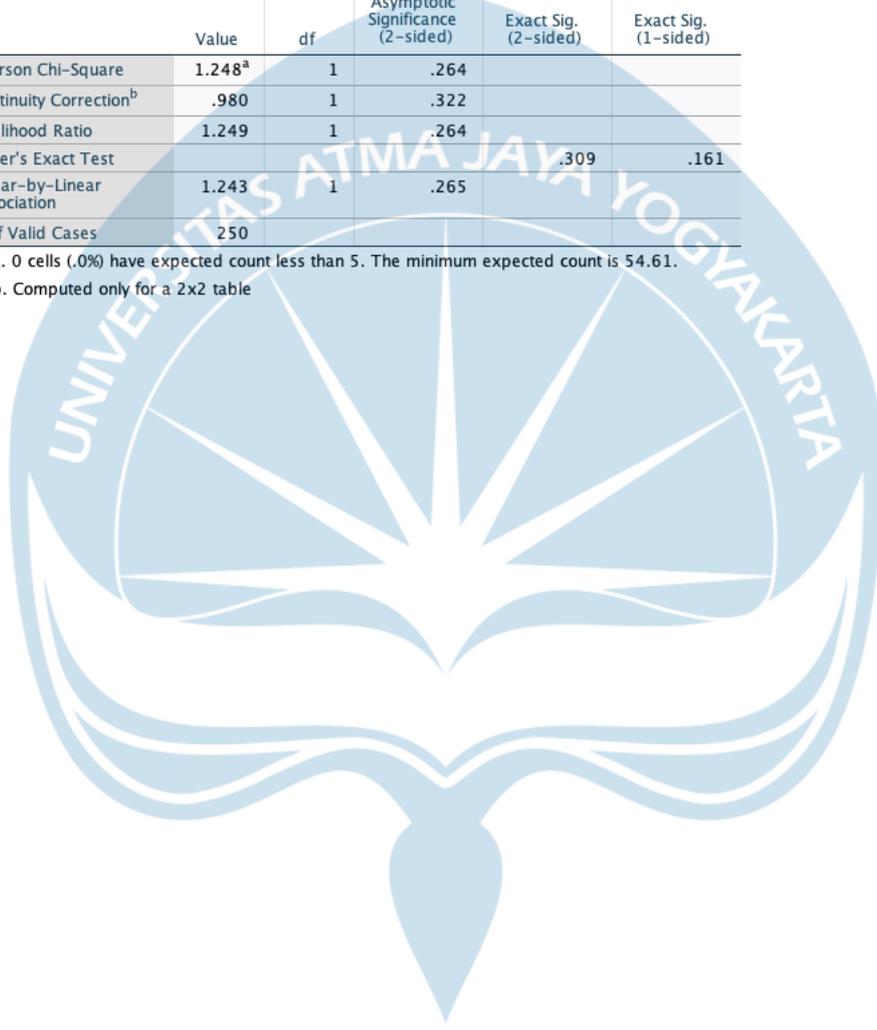
		SIKAP		Total
		Setuju	Sangat setuju	
STATUS PEKERJAAN	Pelajar/Mahasiswa	59	64	123
	Karyawan	52	75	127
Total		111	139	250

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.248 <sup>a</sup>	1	.264		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.980	1	.322		
Likelihood Ratio	1.249	1	.264		
Fisher's Exact Test				.309	.161
Linear-by-Linear Association	1.243	1	.265		
N of Valid Cases	250				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54.61.

b. Computed only for a 2x2 table



*Lampiran 5. Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana*

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TERPAAN KONTEN <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: SIKAP  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.424	.378

- a. Predictors: (Constant), TERPAAN KONTEN

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.283	1	26.283	183.959	.000 <sup>b</sup>
	Residual	35.433	248	.143		
	Total	61.716	249			

- a. Dependent Variable: SIKAP  
 b. Predictors: (Constant), TERPAAN KONTEN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.130	.180		6.263	.000
	TERPAAN KONTEN	.669	.049	.653	13.563	.000

- a. Dependent Variable: SIKAP

Skripsi\_Gerard Christian Reynaldi\_190906988

ORIGINALITY REPORT

<b>22%</b>	<b>22%</b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>e-journal.uajy.ac.id</b> Internet Source	<b>13%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>id.wikipedia.org</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>dianaanitakristianti.blogspot.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to IAIN Bukit Tinggi</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>library.universitaspertamina.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>garuda.kemdikbud.go.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>weblama.komnasperempuan.go.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>