

PERANAN IKLAN PELAYANAN MASYARAKAT "ANTI CHILD ABUSE"
DALAM MEMPENGARUHI KHALAYAK UNTUK MENDUKUNG
PESAN YANG DISAMPAIKAN

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Mulia Chandra Maulana
Nomor Mahasiswa : 01311033
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

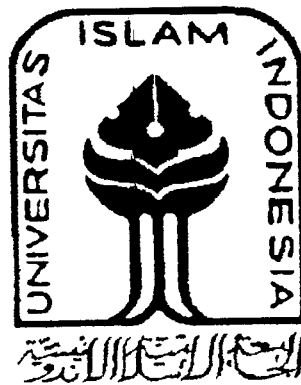
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005



**Peranan Iklan Pelayanan Masyarakat “Anti Child Abuse” dalam
Mempengaruhi Khalayak Untuk Mendukung Pesan Yang Disampaikan**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia**



oleh

Nama : Mulia Chandra Maulana

Nomor Mahasiswa : 01311033

Program Studi : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

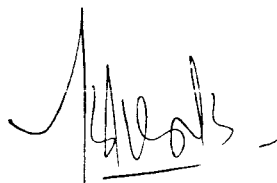
Yogyakarta, 22 Oktober 2005
Penulis,

Mulia Chandra Maulana

**Peranan Iklan Pelayanan Masyarakat “Anti Child Abuse” dalam
Mempengaruhi Khalayak Untuk Mendukung Pesan Yang Disampaikan**

Nama : Mulia Chandra Maulana
Nomor Mahasiswa : 01311033
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Oktober 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Budi Astuti. M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

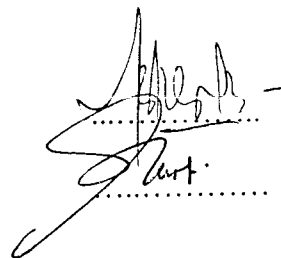
PERANAN IKLAN PELAYANAN MASYARAKAT "ANTI CHILD ABUSE" DALAM
MEMPENGARUHI KHALAYAK UNTUK Mendukung PESAN YANG
DISAMPAIKAN

Disusun Oleh: MULIA CHANDRA MAULANA
Nomor mahasiswa: 01311033

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 13 Desember 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji I : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan bagaimana iklan pelayanan masyarakat dapat membangkitkan emosi negatif (kemarahan, ketakutan, kesedihan, ketegangan) pada audiens. Emosi negatif ini dapat menimbulkan reaksi empati dimana audiens ikut merasakan penderitaan korban, dan pada gilirannya, menimbulkan perilaku prososial pada audiens. Reaksi empati tersebut dapat terlihat melalui : *Perspective taking* (menyetujui pandangan korban yang memerlukan bantuan), *Compassion/pity* (perasaan terharu), *Projection Motivation* (Motivasi untuk memberikan perlindungan), *Fantasy elaboration* (Keinginan untuk mengetahui lebih jauh serta ingin mengetahui yang dibutuhkan). Perilaku prososial yang timbul karena adanya reaksi empati dapat berupa kontribusi baik secara material (dalam bentuk sumbangan dana) dan non material (memberikan kasih sayang kepada mereka).

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi lembaga sosial yang ingin mencari sumbangan dana guna membantu anak-anak terlantar yang hidup sengsara akibat penyiksaan yang dilakukan oleh orang dewasa yang seharusnya melindunginya. Iklan pelayanan masyarakat ini dapat lebih mengena, apabila iklan-iklan tersebut bersifat emosional, sehingga dapat menggugah nurani audiens.

Penelitian ini dilaksanakan terhadap masyarakat dusun Sanggrahan, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta pada semester ganjil 2005 / 2006 dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan indeks persepsi. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan karena penelitian ini tidak dapat menggunakan media televisi atau slide untuk memperagakan iklan "anti child abuse", serta tidak memperhitungkan faktor agama yang juga sangat mempengaruhi perbuatan seseorang untuk beramal.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah nasib seseorang atau kaum apabila seseorang atau kaum itu tidak maumerubahnya sendiri, dan sesekali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (Q.S. Ar Ra’d : 11)

“Hai sekalian orang-orang yang beriman mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Q.S. Al Baqarah : 153)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

“Anyone who has never made a mistake has never tried anything new” (Albert Einstein)

“Hidup adalah sebuah persinggahan singkat dan semu”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ *Kedua orang tuaku tercinta yang dengan cucuran keringat dan doanya memberikan banyak bekal untuk hidup kelak dikemudian hari.*
- ❖ *Cinta ,saudara dan sahabatku.*

KATA PENGANTAR



Tiada ungkapan yang pantas kami ucapkan, selain rasa syukur kepada ﷻ SWT. Hanya dengan Rahmat dan Karunia-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan. Dan hanya kepada-Nya kami menggantungkan segala suka dan duka selama berlangsung proses belajar sampai akhir.

Menghasilkan skripsi yang terbaik adalah salah satu motivasi penulis dalam menggarap karya ilmiah ini. Skripsi yang berjudul “Peranan Iklan Pelayanan Masyarakat “*Anti Child Abuse*” dalam mempengaruhi khalayak Untuk Mendukung Pesan Yang Disampaikan”.

Banyak yang telah membantu penulis dalam skripsi ini. Hampir tidak mungkin untuk menyebutkan semuanya, namun tanpa kecuali penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaannya kepada:

1. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.
2. Dra. Hj. Budi Astuti, Msi., selaku dosen pembimbing yang dengan kebaikannya memberikan, komentar, saran dan kritik dalam penyusunan skripsi ini .
3. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Papa dan Mama yang telah mencurahkan kasih sayang serta dukungannya baik secara material maupun spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Keluarga besar S Sastroyono, dan keluarga besar Sarta Warsoutomo
6. YeNnY MaReThA, ST thanks for motivation, love, and inspiration. i wish God have a beautifull plan.
7. All the girls that come and gone.
8. ulie@myself.com, dee compi yang sering di pinjem, MOBBISH n AROMATIQUE (owner n all crew), 161 Community (Keep creative !!), Carmell Community, Bhe, Rendi, Ade n Fery makasih e-gold nya, Dimas petukangan (ayo jalan..bro !?), Widuri, Keluarga besar kost Bu Umi, R-Vin, Din N Yoen (kapan kita kemana ?), all my missing friends (where are u..?), www.all4you.klikdisini.com, E-gold, 12dp, Bang Iwan (tararengkyu bang), Harry, Agus, Danang (numpang ngetik ya boz...??), Cengoh, gandoz (ayo bimbingan !!), Zulfan, Prana Mboet's, Yoedha, Rangga, selvan, eko dkk, 24h warnet, rental komputer, teman-2 manajemen A 2001, kawan seperjuangan 2001 FE UII.
9. Unspoken witness : KH 3096 BH, si merah A B390 8LB, si hitam R 3295 NB, R 2954 YT yang telah mengantarkan kemana kaki ingin melangkah.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah membantu selesainya skripsi ini I OLVE U all.

Kata-kata mungkin tidak cukup untuk menunjukkan hutang budi penulis kepada semuanya. Yang dapat penulis lakukan hanya berterimakasih, semoga ﷻ memberikan yang terbaik. Amien.

Akhirnya, kami berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat menjadi bahan acuan atau literatur tersendiri yang dapat digunakan oleh peminat masalah periklanan, peneliti ataupun calon penulis di masa yang akan datang dan juga bagi diri penulis sendiri untuk terus berkarya. Semoga bermanfaat.

Yogyakarta, 22 Oktober 2005

Mulia Chandra Maulana

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Definisi Lazarus Theory.....	7
2.2.2 Definisi Pemasaran Sosial.....	10
2.2.3 Definisi Advertising.....	13
2.2.4 Definisi Public Service Advertising	17
2.2.5 Pengertian Perilaku Prososial.....	20
2.2.6 Definisi Emosi Negatif.....	22
2.2.7 Definisi Empati.....	24
2.2.8 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	29
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 Data Primer.....	35
3.4.2 Uji Instrumen	36
3.5 Metode Analisis Data.....	37

BAB IV ANALISIS DATA	41
4.1 Pendahuluan.....	41
4.2 Uji Instrumen	41
4.2.1 Uji Validitas	44
4.2.2 Uji Reliabilitas	46
4.3 Analisis Deskriptif	47
4.3.1 Karakteristik Responden.....	47
4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden	47
4.3.1.2 Tingkat Usia.....	48
4.3.1.3 Jenis Pekerjaan.....	49
4.4 Menghitung Angka Indeks Persepsi Konsumen.....	50
4.5 Analisis Inferensial.....	54
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.6.1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	61
4.6.2 Analisis Koefisien Regresi Secara Serentak.....	62
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	64

Daftar pustaka
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Expected.....	42
4.2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance	43
4.3 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Keputusan Untuk Membantu	44
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Expected	45
4.5 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Performance	45
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Keputusan Untuk Membantu	46
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	48
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	48
4.10 Penilaian Indeks Persepsi Audiens	49
4.11 Skor Interval	51
4.12 Penilaian Atribut Iklan Yang diharapkan Dengan Atribut Iklan yang Dirasakan.....	51
4.13 Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independent Terhadap Variabel Dependen	56
4.14 Hasil Uji Anova	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A. Daftar Pertanyaan Untuk Responden
- Lampiran B. Tabel Nilai Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran C. Hasil Perhitungan Indeks Persepsi
- Lampiran D. Tabel Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran E. Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran F. Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan pelayanan masyarakat merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran non profit yang berfungsi untuk membangkitkan reaksi masyarakat guna membantu meningkatkan kesejahteraan dan ketentraman hidup. Oleh karena itu dilakukan berbagai macam usaha, antara lain dengan melakukan kampanye dengan memasang iklan agar masyarakat peduli dengan lingkungannya. Ada dua jenis iklan pelayanan masyarakat, yaitu

- a) "*Help-self ads*" yang ditujukan untuk individu yang membutuhkan bantuan seperti seorang pecandu, alkoholik, orang menderita depresi berat.
- b) "*Help-other ads*" bertujuan agar masyarakat membantu sesama, khususnya dengan memberikan bantuan baik berupa uang atau materi maupun non materi (Richard P .Bagozzi, 1994).

Bukanlah hal yang aneh terutama di kota-kota besar seperti Yogyakarta dimana banyak terlihat anak-anak menggelandang atau hidup di jalanan, banyak dari mereka putus sekolah atau bahkan tidak mengenyam bangku sekolah dan tidak terurus. Kemiskinan keluarga (orang tua) memaksa mereka mencari nafkah dengan mengamen, mengangkat barang di stasiun atau pasar, meminta-minta kepada orang-orang. Seringkali hasil dari

kerja keras satu hari hilang karena diminta oleh preman secara paksa atau orang yang lebih tua.

Kasus *Child Abuse* seperti pemerasan, penyiksaan, pemerkosaan dan sodomi terhadap anak-anak jalanan ini menunjukkan jumlah yang terus meningkat dimana kita bisa melihatnya di tayangan kriminal di televisi yang menampilkan kekerasan terhadap anak-anak yang makin banyak.

Dengan adanya iklan pelayanan masyarakat *anti child abuse* dapat menimbulkan emosi negatif. Emosi negatif adalah emosi yang tidak menyenangkan yang digambarkan sebagai reaksi sesaat yang tampak dalam tingkah laku seseorang. Sikap yang dapat dilihat adalah adanya perasaan marah, sedih, takut, tegang. Iklan pelayanan masyarakat juga dapat membangkitkan reaksi empati. Reaksi empati adalah kesadaran dan kemauan untuk ikut memahami dan merasakan penderitaan seseorang yang sedang dalam bahaya atau kesusahan serta ingin meringankan penderitaan orang tersebut.

Empati terdiri dari:

- a) *Perspective Taking* (menyetujui pandangan orang yang memerlukan pertolongan)
- b) *Compassion / Pity* (merasa terharu dan kasihan pada orang yang memerlukan bantuan)
- c) *Protection Motivation* (motivasi untuk memberikan perlindungan atau pertolongan)

d) *Fantasy Elaboration* (ingin mengetahui lebih jauh tentang korban dan tentang apa yang dibutuhkan oleh korban tersebut) (Davis 1980, Larsen, Diener, Cropanzano 1987)

Pada gilirannya "*Public Service Advertisement*" akan mempengaruhi seseorang membuat keputusan untuk memberikan pertolongan atau bantuan.

Berdasarkan perihal diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Peranan Iklan Pelayanan Masyarakat Anti *Child Abuse* Dalam Mempengaruhi khalayak Untuk Mendukung Pesan Yang Disampaikan"**

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah persepsi masyarakat tentang iklan pelayanan masyarakat "*anti child abuse*" ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara iklan pelayanan masyarakat "*anti child abuse*" terhadap keputusan masyarakat untuk mendukung iklan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a) Persepsi masyarakat tentang iklan pelayanan masyarakat "*anti child abuse*".

- b) Pengaruh antara iklan pelayanan masyarakat “*anti child abuse*” terhadap keputusan masyarakat untuk mendukung iklan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan akan memberi manfaat untuk beberapa pihak, yaitu :

- a) Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan praktis dalam rangka penggunaan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan untuk menganalisa masalah-masalah nyata yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

- b) Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan pertimbangan sekaligus sumbangan pemikiran yang mungkin dapat menambah khasanah dan wawasan tentang ilmu pemasaran, khususnya mengenai periklanan.

- c) Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah dan referensi di dalam permasalahan yang sama, yaitu menggugah hati nurani masyarakat agar memberikan pertolongan bagi korban kekerasan pada anak-anak.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mendokumentasikan dan mengkaji hasil penelitian yang pernah ada pada area yang sama

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis merangkum jurnal yang ditulis oleh Bagozzi, Richard P. And David J. Moore (1994). "*Public Service Advertisements : Emotions and Empathy Guide Prosocial Behaviour*" Journal of Marketing, Vol. 58 (januari) No. 56-70. Yang mengembangkan teori bagaimana Iklan pelayanan masyarakat dapat menimbulkan emosi negatif. Dari timbulnya emosi negatif tersebut maka akan menimbulkan empati serta akan mendorong orang yang melihat iklan tersebut untuk memberikan bantuan. Yang dikembangkan dari teori Lazarus. Penelitian ini dilakukan di Amerika Serikat.

Dalam penelitian ini Bagozzi, Richard P. And David J. Moore mengemukakan bahwa Iklan pelayanan masyarakat akan menimbulkan emosi negatif dan setelah timbulnya emosi negatif akan menimbulkan empati dan pada akhirnya akan mempengaruhi audiens untuk memberikan pertolongan.

Faktor dari emosi Negatif :

- a) Kemarahan
- b) Kesedihan
- c) Ketakutan
- d) Ketegangan

Faktor dari Emphati :

- *Perspective Taking* (menyetujui pandangan orang yang memerlukan pertolongan).
- *Compasion / Pity* (merasa terharu dan kasihan pada orang yang memerlukan bantuan).
- *Protection Motivation* (motivasi untuk memberikan perlindungan atau pertolongan).
- *Fantasy Elaboration* (ingin mengetahui lebih jauh tentang korban dan tentang apa yang dibutuhkan oleh korban tersebut).

Hasil dari penelitian tersebut adalah :

memberikan pengertian yang mendalam bahwa iklan pelayanan masyarakat dapat mempengaruhi keputusan untuk membantu korban kekerasan pada anak

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Lazarus Theory

Lazarus (1991 : 193) telah mengembangkan suatu teori adaptasi dan emosi yang umum, terutama dapat digunakan untuk efek *Public Service Advertisement* pada respon membantu. Di dalam kerangka pemikiran, Lazarus mengusulkan proses penilaian tersebut adalah internal dan situational kondisi-kondisi mendorong ke arah tanggapan emosional; pada gilirannya, mempengaruhi aktivitas: penilaian, tanggapan emosional, menghadapi reaksi dari tanggapan yang diberikan.

Suatu penilaian adalah "suatu evaluasi, sering berkenaan dengan unsur dan tanpa kesadaran, tentang arti dari apa yang terjadi untuk kesejahteraan kita" (Lazarus 1991 : 193).

Dua proses penilaian dapat dibagi menjadi:

- Penilaian sekunder
- Penilaian utama.

Di dalam suatu penilaian utama, orang akan menilai

- Keterkaitan motivasional yang menyangkut kondisi-kondisi tertentu dan mendorong ke arah penilaian (yaitu. kepentingan mereka dalam kaitannya dengan tujuan seseorang).
- Kesamaan motivasional, atau tingkat kondisi-kondisi yang merintang atau memudahkan prestasi dari tujuan seseorang, dan keterlibatan ego seseorang.

Suatu penilaian sekunder mengarah pada :

- Sumber daya atau pilihan untuk mengatasi kondisi-kondisi internal atau situational.

Ruang lingkup penilaian sekunder meliputi :

- Attribution ke dirinya sendiri atau yang lain atau menyalahkan orang lain terhadap semua kejahatan atau manfaat,
- Self-efficacy mengenai bertindak pada kondisi-kondisi situational.
- Self-efficacy mengenai Undang-Undang Negara.
- Harapan kekuatan yang beroperasi di luar kendali seseorang.

Lazarus membuat hipotesis tiga kemungkinan hasil yang muncul yaitu :

- Fungsi proses penilaian
- Tergantung pada situasi: biologi menghimbau untuk bertindak, hubungan saling mempengaruhi.
- Tanggapan fisiologis. kombinasi

Hasil dari penelitian ini adalah menentukan emosi tertentu (seperti: kemarahan, ketertarikan, kegembiraan) akan ditimbulkan dari segala penilaian.

- Kemarahan adalah suatu keadaan sakit hati yang merendahkan diri seseorang.
- Kesedihan adalah rasa kehilangan atau ketidakberdayaan.
- Ketakutan adalah keadaan ketika menghadapi bahaya yang akan terjadi.

- Ketegangan adalah rasa gelisah atau kesusahan yang terutama terlihat ketika seseorang merasa takut.

Di dalam emosi tertentu, dua hasil tanggapan yang kemudian memungkinkan. Menghadapi Problem-focused terdiri dari usaha untuk mengaiahkan atau mengurangi efek dari suatu situasi yang tidak diinginkan. Tanggapan ini, sebagai contoh, bisa mengubah situasi fisik, menghancurkan suatu hubungan, atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu untuk memindahkan suatu ancaman eksternal.

Menghadapi Emotion-focused mengacu pada strategi teori untuk menguasai, mengurangi, atau memaklumi suatu situasi yang tidak diinginkan. seperti strategi yang meliputi pengingkaran, penghindaran pemikiran tentang suatu penilaian, atau reconceptualizing sumber perselisihan atau sama dengan artinya.

Penelitian ini akan mengembangkan suatu operasionalisasi spesifik yang relevan untuk Iklan pelayanan masyarakat yang dirancang untuk mempengaruhi orang-orang untuk membantu orang yang lain. Sebab penelitian yang akan kita gunakan untuk menyelidiki dan menjawab iklan yang dilihat seseorang dilihat di bawah kondisi-kondisi secara relatif alami, ada alasan untuk percaya bahwa proses penilaian adalah berkenaan dengan unsur dan terjadi tanpa kesadaran, Lazarus (1991 : 193).

Di dalam konteks lain, proses penilaian bisa menjadi lebih kompleks dan melibatkan self-awareness lebih besar. Sebagai konsekuensi, tidak ada usaha yang dibuat untuk menerapkan penilaian dan memproses di dalam

penelitian saat ini, melainkan kita mengasumsikan arti dari informasi di dalam iklan stimulus dan fokus pada atas reaksi emosional ke penilaian berkenaan dengan unsur dan menghadapi tanggapan di mana melibatkan orang.

2.2.2 Definisi Pemasaran Sosial (*Social Marketing*)

Istilah-istilah pemasaran sosial telah banyak dikemukakan oleh para penulis dimana satu sama lainnya berbeda berdasarkan pandangannya masing-masing. Walaupun demikian istilah-istilah yang dikemukakan tersebut memiliki inti yang sama.

Ralph M. Gaedeke (1990 : 48) mendefinisikan sosial marketing sebagai berikut :

“Social marketing is the design implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving consideration of product planning, pricing communication, distribution, and marketing research.”

Artinya : pemasaran sosial merupakan desain, pelaksanaan, dan kontrol dari program-program yang telah dipertimbangkan untuk mempengaruhi masyarakat agar diterimanya ide-ide sosial. Sosial marketing juga melibatkan pertimbangan-pertimbangan tentang perencanaan produk, biaya, komunikasi, distribusi, dan pengendalian pemasaran.

Michael morris (1991 : 350) mendefinisikan sosial marketing sebagai berikut :

“Social marketing is the marketing and selling of social issues and ideas, and there it has planning system which links product, price, promotion, and distribution strategies to primary, secondary, and tertiary target markets.”

Artinya : Pemasaran sosial merupakan sistem perencanaan yang berhubungan dengan produk, biaya, promosi dan strategi distribusi untuk target pasar yang primer, sekunder, tertier.

Lacznak (1991 : 251) mendefinisikan sosial marketing sebagai berikut:

“Social marketing is an activity used at times to promote social ideas which sometimes have adverse consequence at the beginning and are acceptable in the end as the ideas best serve their interest.”

Artinya : Pemasaran sosial adalah sebuah kegiatan yang digunakan setiap waktu untuk mempromosikan ide-ide sosial, dimana kadangkala menimbulkan konsekuensi yang berlawanan pada akhirnya masyarakat akan menerimanya karena ternyata memenuhi kepentingan mereka.

Setiap negara didunia memiliki masalah sosial, dimana masyarakat dan pemerintah berusaha untuk mengatasinya. Dalam mengatasi masalah sosial, maka dilakukan usaha-usaha untuk mengadakan perubahan sosial baik terhadap individu maupun kelompok masyarakat dengan cara mengurangi bahaya yang mengancam hidup mereka, memberikan kesempatan kepada mereka untuk bergaul dengan lingkungan tanpa

adanya diskriminasi, dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi mereka agar kualitas hidup mereka lebih baik.

Pada masa kini, pemasaran sosial lebih dititik beratkan pada beberapa bidang, antara lain kesehatan (contohnya: larangan merokok di tempat umum, bahaya dari obat-obatan terlarang, perbaikan gizi), bidang lingkungan hidup (contohnya: pemeliharaan hutan, peremajaan hutan kembali, reboisasi, penghijauan), pada bidang pendidikan (contohnya: memperbaiki sistem dan kurikulum pendidikan, wajib belajar pada usia 7-12 tahun) dan pada bidang ekonomi (contohnya: meningkatkan sumberdaya manusia)

Di Indonesia pemasaran sosial terlihat dari program pemerintah seperti larangan merokok, bahaya HIV, anjuran penghematan listrik, program rumah singgah, pengembangan keterampilan anak-anak jalanan, perang terhadap kekerasan yang dilakukan kepada perempuan dan anak-anak baik di dalam keluarga atau di masyarakat umum. Untuk melaksanakan program pemerintah tersebut, maka dilakukan berbagai cara seperti memasang iklan pada media masa, radio, televisi, membuat spanduk-spanduk atau poster-poster serta slogan-slogan yang dapat menggugah hati nurani masyarakat.

2.2.3 Definisi Advertising

Definisi advertising menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principles of Marketing* (1994 : 423) adalah :

“ Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.”

Artinya : periklanan adalah semua bentuk-bentuk komunikasi non personal dan promosi dari ide, barang, atau jasa yang dilakukan melalui media bayaran dengan sponsor yang jelas.

Dikatakan non personal karena perusahaan yang menggunakannya tidak mengadakan hubungan atau kontak langsung dengan calon konsumen. Para calon konsumen tersebut hanya membaca atau mendengar segala sesuatu tentang anjuran-anjuran yang dikemukakan dalam periklanan tersebut, melalui media-media yang digunakan sponsor.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Manajemen* (1994 : 400), advertising memiliki sifat-sifat tersendiri antara lain :

a) *Public presentation* (**Penampilan Publik**)

Iklan ditujukan kepada umum, oleh karena itu penyajiannya harus umum pula dengan mengemukakan motif-motif yang logis, sehingga masyarakat dapat mudah mengerti tentang iklan tersebut.

b) *Pervasiveness* (**Daya Serap**)

Karena advertising dapat dilakukan secara berulang-ulang, maka dapat meresap kepada konsumen. Secara sedikit demi sedikit konsumen akan

dapat memperayai pesan-pesan yang diberikan oleh sponsor untuk kemudian mempercayainya.

c) *Impersonality* (Tidak Ada Hubungan Tatap Muka)

Konsumen tidak memiliki kewajiban untuk memberikan minat atau bereaksi terhadap advertising, sebab pihak sponsor tidak bertatap muka langsung dengan konsumen. Sehingga tidak dapat terjadi transaksi pertukaran dengan segera. Iklan hanya bisa menyampaikan suatu monolog dengan khalayak, bukan dialog.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Marketing Manajemen (1994 : 430) ada beberapa hal yang baru diperhatikan dalam pemilihan media yang akan digunakan dalam mengiklankan yaitu:

a) Kebiasaan media yang disenangi khalayak sasaran

Perusahaan harus dapat memilih media yang paling efektif untuk menarik para calon konsumen. Misalnya : televisi dan radio.

b) Produk

Tiap jenis media memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk peragaan, penggambaran, kepercayaan dan warna. Sehingga perusahaan harus dapat menentukan media yang paling menguntungkan untuk memperagakan produknya.

c) Pesan

Tiap pesan berbeda dalam waktu pemasangan atau yang diinginkan dalam jenis penerangan atau informasi yang diinginkan.

d) Harga

Tiap media memiliki tarif pemasangan iklan yang berbeda, sehingga perusahaan dalam menggunakan media perlu memperhitungkan untung ruginya dalam memakai suatu media.

Menurut William J. Stanton dalam bukunya *Fundamental of Marketing* (1991 : 470), fungsi advertising adalah :

a) *Support personal selling*

Advertising dapat digunakan untuk membukakan pintu pelanggan bagi tenaga penjualan (salesman), dan memperkenalkan calon pelanggan dengan perusahaan penjual

b) *Reach people in accessible to the sales force*

Tenaga penjual ini mungkin tidak dapat bertemu tatap muka dengan konsumen atau mereka tidak mengetahui secara pasti siapa yang memiliki wewenang untuk mengambil membeli. Akan tetapi ada kemungkinan yang besar bahwa konsumen bersangkutan membaca majalah atau surat kabar yang memuat iklan itu.

c) *Improve dealer relations*

Hubungan dengan dealer diperbaiki dengan segala usaha dealer agar mau menyalurkan lebih banyak produksinya seperti

- Kredit penjual
- Kemungkinan laba lebih besar
- Alat-alat display untuk toko-toko, dan sebagainya.
- Janji-janji selalu dipenuhi

d) *Enter new geographic market or attract a new group of customers*

Memasuki pasaran lokasi geografis atau menarik golongan pelanggan baru.

e) *Introduce a new product*

Suatu produk yang baru muncul atau produk yang lama tak kelihatan dipasaran, memberikan suatu cara untuk dapat diperkenalkan kepada konsumen / masyarakat luas. Pada umumnya para pemasang advertising berusaha untuk dapat meyakinkan para pembaca bahwa produk yang telah dihasilkannya telah beredar dipasaran dan diperbolehkan. Sasaran pengenalan ini sangat diandalkan oleh produsen-produsen yang memproduksi barang-barang konsumsi (consumer goods).

f) *Increase sales of a product*

Suatu advertising dapat dirancang untuk memperpanjang musim pembelian produk (sebagaimana dilakukan dalam hal penjualan minuman bersoda, minuman noni alcohol); Menambah frekuensi penggantian (sebagaimana dilakukan dalam mengganti bola lampu); Menambah cara-cara penggunaan suatu produk.

g) *Expand the industry's sales*

- Meluaskan penjualan perusahaan.
- Menambah saluran-saluran distribusi

- Menambah daerah-daerah pemasaran

h) *Counteract prejudice or substitution*

Bertindak untuk memerangi prasangka-prasangka atas barang-barang produk kita. Mencegah agar pelanggan kita memilih barang substitusi dari produk kita (beli barang lain yang sama / serupa / sejenis dari perusahaan lain sebagai pengganti barang kita)

i) *Build goodwill for the company and improve it's reputation*

Membangun nama baik perusahaan dan memperbaiki reputasinya dengan :

- ✓ Melakukan pelayanan masyarakat (*public service*) melalui advertising.
- ✓ Menjelaskan keadaan organisasi yang menghasilkan produk tersebut.

2.2.4 Definisi Public Service Advertising

Ada beberapa definisi *Public Service Advertising*, antara lain :

Menurut S. Watson Duun and Arnold M. Barban (1990 : 651), adalah sebagai berikut :

“Public services advertising is another type of public advertising and as such has a non product perspective. It's distinguishing feature is that the focus of the advertising is on some matter of importance to public welfare, the social, economic or cultural issues dealt with the advertising are

worthy of public attention and often, public action such as a local city might advertising the availability of free medical services, how to conserve energy."

Artinya : iklan pelayanan masyarakat adalah jenis lain dari iklan untuk masyarakat umum yang digunakan untuk produk yang tidak nyata (produk jasa), dan ciri-ciri utama dari iklan ini lebih dititikberatkan untuk kesejahteraan umum, masalah-masalah sosial, ekonomi, atau budaya, yang menjadi topik iklan, bertujuan agar masyarakat umum memperhatikan dan memberikan reaksi yang diharapkan, seperti iklan pelayanan pengobatan gratis untuk umum yang dipasang oleh pemerintah daerah dan bagaimana menghemat energi, gerakan anti narkoba.

Menurut Courtland I. Boove and William F. Arens (1990 : 578), adalah sebagai berikut :

"Public service advertising is advertising for intangible humanittation social causes, political ideas or issues, philosophic or religious position, or particular attidus and view point (labour unions)."

Artinya : iklan pelayanan masyarakat adalah iklan untuk tujuan sosial, kemanusiaan, perilaku sosial masyarakat, masalah atau isu-isu politik, filosofi atau keagamaan, atau sikap dan pendirian tertentu (perserikatan buruh).

Definisi public service advertising menurut Crompton and Lamb (1991 : 428), adalah sebagai berikut :

“An announcement for which no charge is made and which promotes programs, activities, or services of state, or local government or the programs, activities, or services of non profit organizations and other announcement regarded as serving community interest.”

Artinya : pemberitahuan yang mempromosikan program-program, kegiatan-kegiatan, atau pelayanan pemerintah pusat atau daerah atau pelayanan organisasi non laba atau yang tidak mencari keuntungan, serta pemberitahuan semacam pelayanan untuk kepentingan masyarakat.

Iklan pelayanan masyarakat merupakan pesan-pesan atau pemberitahuan yang ditujukan kepada masyarakat umum untuk kepentingan dan kesejahteraan bersama. Iklan pelayanan masyarakat inilah yang digunakan para pemasar sosial untuk mempromosikan produknya yang berisikan ide-ide sosial melalui program komunikasi

Produk yang diiklankan oleh public service advertising seperti misi-misi kehidupan, politik, kesehatan, kesejahteraan, kesehatan, kebahagiaan, kasih sayang, yang ditujukan untuk mendorong orang untuk memberikan bantuan secara materi atau non materi untuk melaksanakan program yang ditawarkan.

Tujuan dari *Public Service Advertising* adalah memberikan informasi-informasi serta membujuk atau mengingatkan orang tentang ide-ide yang bagus, dimana obyeknya dititik beratkan pada masalah sosial.

Fungsi dari *Public Service Advertising* (S. Watson Duun and Arnold M. Barban ; 1990 : 653) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi.
2. Membahas masalah sosial.
3. Mengubah kebiasaan-kebiasaan yang tidak baik.
4. Mengurangi pemborosan.
5. Memberikan pandangan dalam bidang politik.
6. Memperbaiki perilaku umum.
7. Memberikan informasi kepada umum mengenai pengobatan baru.
8. Mengingatkan orang untuk menolong sesama.

2.2.5 Pengertian Perilaku Prososial

Perilaku prososial menurut Rushton (1990 : 100) adalah sebagai berikut :

“prosocial behaviour is an act performed to help someone else, it includes any act that helps or is designed to help others, regardless of the helper's motives.”

Artinya : perilaku prososial adalah perbuatan yang dilakukan untuk membantu orang lain, termasuk setiap perbuatan yang direncanakan untuk menolong sesama, tanpa memandang motif si pelaku.

Menurut William (1981 : 3) Perilaku prososial adalah sebagai berikut :

“Perilaku prososial adalah adalah tingkah laku seseorang yang bermaksud merubah keadaan psikis atau fisik penerima sedemikian rupa,

sehingga si penolong akan merasa bahwa si penerima menjadi lebih sejahtera atau puas secara material ataupun psikologis.“

"Tingkah laku yang menimbulkan konsekuensi positif bagi kesejahteraan fisik maupun psikis orang lain. Perilaku tersebut meliputi pengertian yang luas sehingga dalam penelitian ini penulis membatasi perilaku prososial pada perilaku menolong, bekerja sama, menyumbang dan membagi, serta mempertimbangkan kesejahteraan orang lain. Perilaku prososial dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu : (1) faktor situasional yang meliputi : kehadiran orang lain, faktor lingkungan dan kebisingan, faktor tanggung jawab, faktor kemampuan yang dimiliki, faktor desakan waktu, latar belakang keluarga, dan (2) faktor internal yang meliputi : faktor pertimbangan untung rugi, faktor nilai-nilai pribadi, faktor empati, faktor emosi, suasana hati (mood), faktor sifat, faktor tanggung jawab, faktor agama, tahapan moral, orientasi seksual, jenis kelamin, (3) faktor penerima bantuan yang meliputi : karakteristik orang yang memerlukan pertolongan, kesamaan penolong dengan yang memerlukan pertolongan, asal daerah, daya tarik fisik, (4) faktor budaya meliputi : nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat khususnya norma tanggung jawab sosial, norma timbal balik dan norma keadilan“ (Bartal 1977 : 4)

Sesuatu kegiatan memberikan bantuan atau direncanakan untuk membantu orang lain tanpa memandang motif pelaku, termasuk dalam kategori perilaku prososial. Perbuatan seorang bapak memberikan sumbangan besar bagi penduduk yang terkena musibah dengan memanggil

wartawan agar dimuat di media massa supaya dirinya terkenal, ataupun seorang ibu yang secara diam-diam dan tanpa nama memberikan sumbangannya ke tempat musibah adalah kegiatan-kegiatan prososial

Perilaku prososial mencakup segala perbuatan yang bersifat memberikan bantuan kepada orang lain, baik yang bersifat tanpa pamrih ataupun yang memiliki maksud tertentu untuk kepentingan pribadi.

Perilaku prososial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sejak masa anak-anak, seperti seorang anak memberikan mainannya kepada anak lain, penumpang angkutan umum yang memberikan uang kepada penumpang bus yang baru kecopetan.

2.2.6 Definisi Emosi Negatif

Emosi dapat digambarkan sebagai reaksi sesaat yang tampak dalam tingkah laku seseorang dan biasanya sebagai akibat dari pengalamannya. Emosi sering disertai dengan perubahan-perubahan fisiologis seperti nadi berdenyut cepat apabila seseorang merasa tegang atau marah.

Russel dan Ridgeway (1983 : 11) membagi emosi menjadi dua yaitu :

- ✓ Emosi yang menyenangkan
- ✓ Emosi yang tidak menyenangkan.

Emosi yang menyenangkan disebut juga emosi positif seperti perasaan senang, gembira, cinta, bahagia, dan bangga.

Sebaliknya, emosi yang tidak menyenangkan diebut emosi negatif, seperti perasaan sedih, takut, marah, dan tegang.

Emosi yang mana yang relevan dalam konteks iklan “*anti child abuse*”?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut harus mempelajari dua aliran yang bertentangan dalam literature tentang emosi. Aliran yang pertama menganggap “emosi” sebagai suatu kategori yang memiliki ciri-ciri tersendiri. Yang kedua sebagai suatu yang mempunyai dimensi saling melengkapi

Menurut aliran pertama (Shaver 1987 : 57) emosi dikelompokan menjadi tiga kategori :

1. Superordinat
2. Basic
3. Subordinat

Yang diambil untuk penelitian ini adalah ‘*Basic Level*’ yang paling tepat karena di basic level inilah orang menginterpretasikan lingkungannya dan terjadinya proses informasi (Bagozzi, 1994). Di Basic level terdapat :

1. *Love* (rasa cinta)
2. *Joy* (gembira)
3. *Anger* (marah)
4. *Sadness* (sedih)
5. *Fear* (takut)

Setelah dilakukan studi tentang emosi-emosi negatif, maka ditetapkanlah 4 sikap emosi negatif yaitu : *anger, sadness, fear, dan*

tension, yang cocok untuk iklan *anti-child abuse* dalam penelitian ini. (operasionalisasi Lazarus teori).

2.2.7 Definisi Empati

Definisi empati menurut Hoffman (1994 : 58) adalah sebagai berikut :

“Empati merupakan kesadaran dengan penuh pengertian akan keadaan (jiwa, perasaan, mental) orang lain dan menempatkan diri kita ditempat orang tersebut serta ikut merasakan penderitaan orang tersebut.”

Definisi empati menurut Lazarus (1991 : 267)

“Empati adalah ikut merasakan perasaan orang lain dengan menempatkan diri sendiri secara psikologi di lingkungan orang tersebut.”

Definisi empati menurut Yold Stein (1991 : 59)

“Empati adalah kesadaran akan perasaan orang lain, dan mempunyai keinginan untuk menolong orang tersebut.”

Definisi empati menurut Bagozzi (1992 : 59)

“Empati adalah kesadaran yang tinggi terhadap seseorang yang dalam bahaya atau kesusahan serta keinginan berbuat sesuatu tindakan untuk meringankan penderitaan orang tersebut.”

Faktor-faktor dari empati (Davis 1980, Larsen, Diener, Cropanzano 1987) adalah :

- a) *Protection Motivation* (Motivasi untuk memberikan perlindungan).
- b) *Fantasy elaboration* (Keinginan untuk mengetahui lebih jauh serta ingin mengetahui yang dibutuhkan).

- c) *Compassion / pity* (perasaan terharu).
- d) *Perspective taking* (menyetujui pandangan korban yang memerlukan bantuan).

2.2.8 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, iklan pelayanan masyarakat “Anti Child Abuse” digunakan sebagai stimulus terhadap audience yang akan mempengaruhi keputusan perilaku prososial dari audience, perilaku prosocial dipengaruhi oleh faktor emosi dan faktor empati.

Faktor emosi terdiri dari :

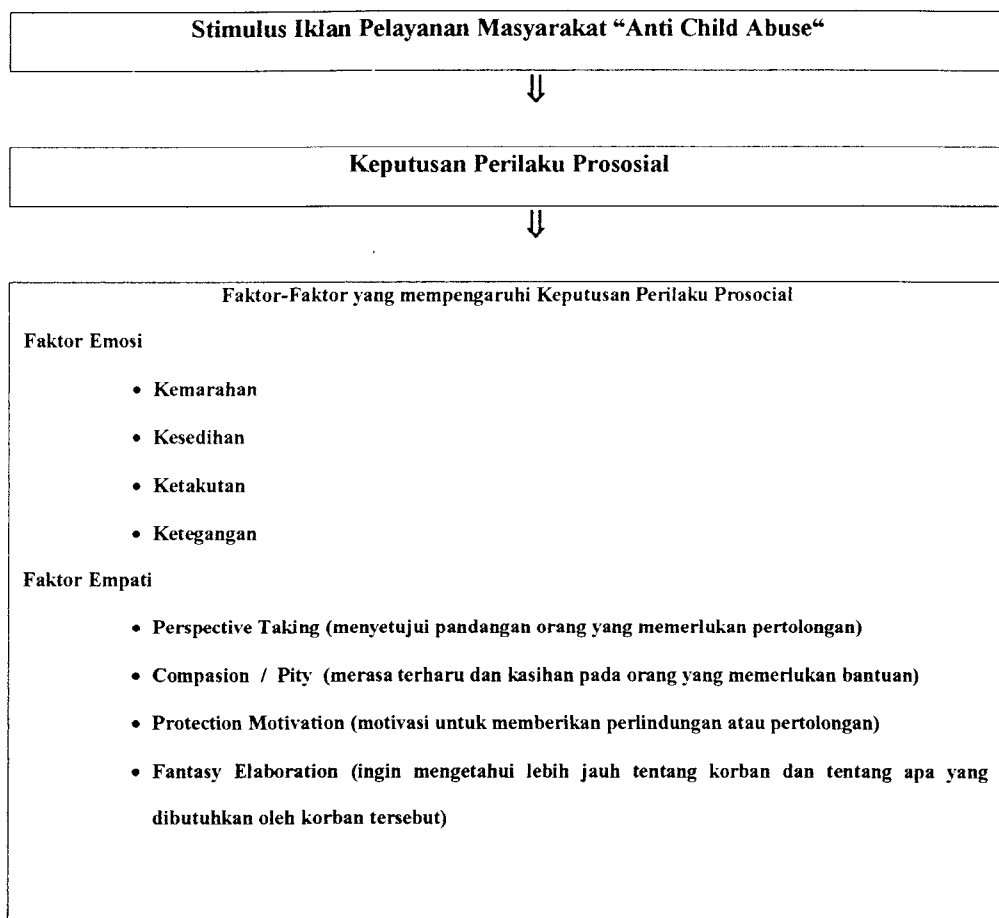
- Kemarahan (suatu keadaan sakit hati yang merendahkan diri seseorang).
- Kesedihan (rasa kehilangan atau ketidakberdayaan)
- Ketakutan (keadaan ketika menghadapi bahaya yang akan terjadi.)
- Ketegangan (rasa gelisah atau kesusahan yang terutama terlihat ketika seseorang merasa takut.)

Faktor empati terdiri dari :

- *Perspective Taking* (menyetujui pandangan orang yang memerlukan pertolongan)
- *Compassion / Pity* (merasa terharu dan kasihan pada orang yang memerlukan bantuan)

- *Protection Motivation* (motivasi untuk memberikan perlindungan atau pertolongan)
- *Fantasy Elaboration* (ingin mengetahui lebih jauh tentang korban dan tentang apa yang dibutuhkan oleh korban tersebut)

Bagan Skema Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Dusun Sanggrahan, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Berdasarkan populasi yang telah direncanakan, maka penelitian ini difokuskan pada masyarakat Dusun Sanggrahan, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi subyek sesungguhnya dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu sampel yang diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, atau dengan kata lain sampel yang diambil karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Durianto, 2001 : 33).

Sedangkan teknik pengambilan sampel dimana jumlah populasi tidak diketahui yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan rumus (pedoman penulisan skripsi FE UII, 2003 : 22):

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{1/2\alpha}$ = Luas kurva normal standar (Batas luar daerah. Nilai $Z_{1/2\alpha}$ adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel Z, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar tidak diketahui, maka tabel Z berdistribusi normal lagi. Sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas akan mengikuti nilai tabel Z

α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir oleh peneliti

p = Nilai proporsi dari bagian populasi

q = Nilai proporsi selain p

E = Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti
(keputusan subjektif)

Dimana diketahui

(α) = 5%

$Z_{1/2\alpha}$ = 1,96

E = 5 %

p = 95 %

q = 5 %

maka jumlah sampel jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 95\% \cdot 5\%}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0.1825}{0.0025}$$

$n = 73$ (dibulatkan menjadi 100 responden)

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan variabel faktor emosi yang memiliki memiliki atribut : kemarahan, kesedihan, ketakutan, ketegangan.

- Kemarahan adalah suatu keadaan sakit hati yang merendahkan diri seseorang.
- Kesedihan adalah rasa kehilangan atau ketidakberdayaan.
- Ketakutan adalah keadaan ketika menghadapi bahaya yang akan terjadi.
- Ketegangan adalah rasa gelisah atau kesusahan yang terutama terlihat ketika seseorang merasa takut.

Indikator dari atribut kemarahan, kesedihan, ketakutan, ketegangan :

1. Untuk indikator kemarahan
 1. Ketika anda menyaksikan iklan yang menggambarkan seorang dewasa menampar seorang anak kecil hingga babak belur, apakah anda marah?
 2. Ketika anda menyaksikan iklan tentang penyiksaan fisik terhadap anak kecil, apakah anda marah?

3. Ketika anda melihat iklan yang menggambarkan seorang dewasa membentak dan mengusir seorang anak kecil yang memerlukan bantuan, apakah anda marah?

Dengan Score yang diberikan



2. Untuk indikator kesedihan

1. Ketika anda menyaksikan iklan terhadap seorang anak kecil yang menderita karena kekejaman orang yang seharusnya melindunginya, apakah anda sedih ?
2. Ketika anda melihat iklan yang menggambarkan seorang anak kecil yang menangis karena disiksa oleh orang yang seharusnya melindunginya, apakah anda sedih ?
3. Ketika anda melihat iklan anak kecil yang terlunta-lunta di jalanan, apakah anda sedih ?
4. Ketika anda melihat iklan yang menggambarkan anak-anak kecil tersiksa, apakah anda sedih?
5. Apakah anda sedih melihat gambar anak perempuan yang sedang menangis ini ? (korban kekejaman orang dewasa)

Dengan Score yang diberikan



3. Untuk indikator ketakutan

1. Apakah anda takut melihat iklan tentang masa depan anak-anak korban kekejaman orang dewasa yang seharusnya melindunginya ?
2. Apakah anda takut tentang perkembangan mental anak-anak korban pemerkosaan ?
3. Apakah anda takut melihat iklan tentang keadaan fisik anak-anak korban penyiksaan orang dewasa ?

Score yang diberikan



4. Untuk indikator ketegangan

1. Apakah anda tegang melihat iklan anak kecil yang menderita akibat disiksa oleh orang yang seharusnya melindunginya ?
2. Apakah anda tegang melihat iklan anak kecil yang dikurung di kamar mandi sehari-hari tanpa diberi makan ?

3. Apakah anda tegang melihat siaran TV mengenai perilaku pedophilia (kelainan sex yang suka terhadap anak kecil) terhadap anak kecil ?

Score yang diberikan

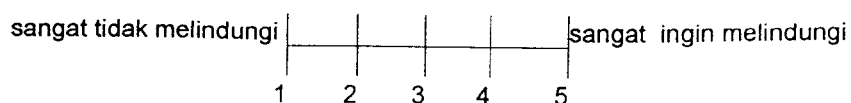


- ❖ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel faktor empati yang memiliki atribut : *protection motivation* (Motivasi untuk memberikan perlindungan), *fantasy elaboration* (Keinginan untuk mengetahui lebih jauh serta ingin mengetahui yang dibutuhkan), *compasion/pity* (perasaan terharu), *perspective taking* (menyetujui pandangan korban yang memerlukan bantuan)
- ❖ Indikator dari atribut *protection motivation* (Motivasi untuk memberikan perlindungan), *fantasy elaboration* (Keinginan untuk mengetahui lebih jauh serta ingin mengetahui yang dibutuhkan), *compasion/pity* (perasaan terharu), *perspective taking* (menyetujui pandangan korban yang memerlukan bantuan) :
 1. Untuk Indikator *protection motivation*
 1. Setelah anda menyaksikan anak-anak korban penyiksaan oleh orang yang seharusnya melindungi, apakah anda ingin melindungi mereka ?
 2. Setelah menyaksikan iklan tentang penderitaan yang dialami oleh anak-anak yang dilakukan oleh orang yang

seharusnya melindungi apakah anda ingin melindungi mereka?

3. Setelah menyaksikan iklan tentang kekejaman terhadap anak-anak jalanan, apakah anda ingin melindungi mereka ?

Score yang diberikan



2. Untuk indikator *fantasy elaboration*

- Setelah melihat iklan tentang anak-anak korban penyiksaan, apakah anda ingin mengetahui lebih jauh mengenai masa depan anak-anak tersebut ?
- Apakah anda ingin mengetahui bagaimana perasaan anak-anak korban penyiksaan ?
- Setelah menyaksikan iklan tentang anak-anak korban penyiksaan orang dewasa, apakah anda ingin mengetahui kebutuhan mereka ?

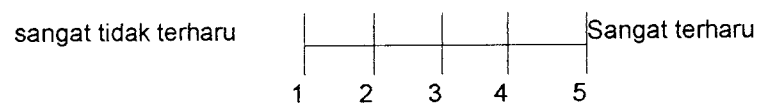
Score yang diberikan



3. Untuk Indikator *compassion / pity*

1. Apakah anda terharu melihat iklan seorang anak kecil kurus kelaparan karena dikurung di kamar tanpa diberi makan ?
2. Apakah anda terharu melihat iklan anak kecil tidak berdosa dipukuli hingga babak belur oleh orang yang seharusnya melindunginya ?
3. Apakah anda terharu melihat iklan tentang keadaan anak kecil korban phedopilia ?

Score yang diberikan



4. Untuk indikator *perspective taking*

1. Setelah anda melihat iklan anak kecil korban penyiksaan orang dewasa, apakah anda menyetujui agar pelaku dihukum berat ?
2. Apakah anda menyetujui bahwa pelaku tindakan peyiksaan terhadap anak kecil itu tidak memiliki rasa perikemanusiaan ?
3. Setelah anda melihat iklan tentang kekejaman terhadap anak-anak jalanan, apakah anda menyetujui pelaku dihukum mati ?

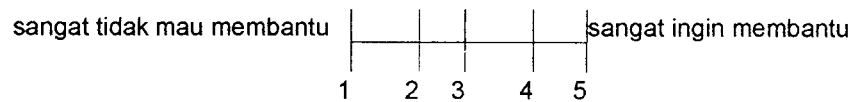
Score yang diberikan



- ❖ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel perilaku prososial yang memiliki atribut : Keputusan memberikan bantuan, Indikator dari atribut Keputusan memberikan bantuan :

- A. Setelah anda menyaksikan iklan anak-anak korban peyiksaan orang dewasa, apakah anda mau memberikan bantuan kepada mereka agar mereka memiliki masa depan yang cerah ?
- B. Setelah anda melihat iklan tentang penderitaan yang dialami oleh anak kecil, apakah anda akan memberikan bantuan kepada mereka ?

Score yang diberikan



3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah jumlah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. “Penelitian dengan data primer dapat

mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan, karena data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian dapat dieliminir atau setidaknya dikurangi”.(Indriantoro, 1999)

Data penelitian diperoleh oleh peneliti melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam kuesioner penelitian ini digunakan skala penilaian dengan lima kategori terhadap semua variabel dengan menggunakan metode perbedaan semantik yaitu responden diminta untuk menilai suatu konsep atau obyek dimana pada penelitian ini adalah iklan pelayanan masyarakat Child Abuse pada suatu skala. Responden yang diminta untuk mengisi kuesioner adalah masyarakat Dusun Sanggrahan, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.4.2 Uji Instrumen

Untuk menguji apakah pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan cukup valid dan reliabel, digunakan analisis reliabilitas dan analisis validitas.

a. Analisis Validitas

Analisis validitas merupakan analisis kecermatan suatu test melakukan ukurnya. Dengan menguji kesesuaian anatara bagian-bagian instrument dengan instrument keseluruhan menggunakan uji korelasi *Product Moment Pearson* dengan menggunakan bantuan program SPSS 10.00

b. Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas merupakan suatu pengujian yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat menunjukkan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran terhadap subyek yang sama. Sebuah data dikatakan reliabel bila data tersebut memiliki nilai konsistensi terhadap perubahan waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS 11.05, data yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah data yang masuk kriteria valid saja.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data dengan menggunakan :

1. Analisa Kualitatif

Yaitu analisa yang berdasarkan pada hasil jawaban dari responden berdasarkan prosentase.

2. Analisa Kuantitatif

Yaitu analisa yang dilakukan berdasarkan pada analisa data kualitatif yang kemudian dianalisa lebih lanjut. Adapun alat analisa yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Menghitung Angka Indeks Persepsi

Analisis sikap konsumen diukur dengan menggunakan *Multy Atribut Attitude Model*, yaitu dengan rumus:

$$Ip = \frac{\sum Wi.Xi}{\sum Wi}$$

Dimana:

I_p : Persepsi masyarakat terhadap iklan

W_i : Bobot yang diberikan masyarakat terhadap atribut I pada iklan

X_i : Kinerja/fakta yang dirasakan masyarakat terhadap atribut I pada iklan

- Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien variabel (x) terhadap variabel tergantung (y). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Dimana :

Y = Keputusan memberikan bantuan

b_0 = konstanta regresi

b_1, b_2, \dots, b_8 = koefisien regresi

X_1 = Faktor Kemarahan

X_2 = Faktor Kesedihan

X_3 = Faktor Ketakutan

X_4 = Faktor Ketegangan

X_5 = Faktor *Protection Motivation*

- X_6 = Faktor *Fantasy elaboration*
 X_7 = Faktor *Compassion / pity*
 X_8 = Faktor *Perspective Taking*

- Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keterandalan masing-masing koefisien regresi (b_1, b_2, \dots, b_8) sebagai penaksir harga β_1 dan β_2 langkah uji t :

1. menentukan nilai H_0 dan H_a

$$H_0 = X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = X_6 = X_7 = X_8 = 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

$$H_a = X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_4 \neq X_5 \neq X_6 \neq X_7 \neq X_8 \neq 0$$

Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

2. Menentukan *level of significancy* (α) = 0,05 (5%)

3. Kriteria pengujian

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel(t \text{ signifikan})}$

H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel(t \text{ signifikan})}$

4. Uji dua sisi

5. menghitung nilai t

rumus :

$$t_h = \frac{b_i}{SE}$$

dimana : SE = standar error

b_i = koefisien regresi

6. Kesimpulan

- Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedelapan variabel bebas yaitu : Kemarahan, Kesedihan, Ketakutan, Ketegangan, *Protection Motivation* (Motivasi untuk memberikan perlindungan), *Fantasy elaboration* (Keinginan untuk mengetahui lebih jauh serta ingin mengetahui yang dibutuhkan), *Compassion/pity* (perasaan terharu), *Perspective taking* (menyetujui pandangan korban yang memerlukan bantuan)

Per

Chi

Yan

pers

abus

“ant

terse

terku

analis

meng

menc

karak

Uji In

2.1 Uj

ind

mer

sam

korelasi tabel sebesar $r_{\text{tabel}} = 0,276$. dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $> r_{\text{tabel}} = 0,276$ (Hadi, 1991 : 59) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $\leq r_{\text{tabel}} = 0,276$; maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak dipergunakan dalam kuesioner.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Pertanyaan Expected

No	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Kemarahan			
	- Item 1	0,733	0,000	Valid
	- Item 2	0,659	0,000	Valid
2	- Item 3	0,835	0,000	Valid
	kesedihan			
	- Item 4	0,568	0,000	Valid
	- Item 5	0,596	0,000	Valid
	- Item 6	0,524	0,000	Valid
3	- Item 7	0,570	0,000	Valid
	- Item 8	0,322	0,023	Valid
	Ketakutan			
	- Item 9	0,755	0,000	Valid
4	- Item 10	0,514	0,000	Valid
	- Item 11	0,745	0,000	Valid
	Ketegangan			
5	- Item 12	0,622	0,000	Valid
	- Item 13	0,735	0,000	Valid
	- Item 14	0,782	0,000	Valid
5	Protection Motivation			
	- Item 15	0,700	0,000	Valid
	- Item 16	0,773	0,000	Valid
	- Item 17	0,737	0,000	Valid

6	Fantasy Elaboration			
	- Item 18	0,558	0,000	Valid
	- Item 19	0,672	0,000	Valid
	- Item 20	0,729	0,000	Valid
7	Companion/pity			
	- Item 21	0,434	0,002	Valid
	- Item 22	0,352	0,012	Valid
	- Item 23	0,657	0,000	Valid
8	Perspective taking			
	- Item 24	0,626	0,000	Valid
	- Item 25	0,631	0,000	Valid
	- Item 26	0,729	0,000	Valid

Sumber : data diolah

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance

No	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Kemarahan			
	- Item 1	0,534	0,000	Valid
	- Item 2	0,615	0,000	Valid
	- Item 3	0,613	0,000	Valid
2	kesedihan			
	- Item 4	0,450	0,001	Valid
	- Item 5	0,601	0,000	Valid
	- Item 6	0,556	0,000	Valid
	- Item 7	0,465	0,001	Valid
	- Item 8	0,404	0,004	Valid
3	Ketakutan			
	- Item 9	0,837	0,000	Valid
	- Item 10	0,759	0,000	Valid
	- Item 11	0,743	0,000	Valid
4	Ketegangan			
	- Item 12	0,581	0,000	Valid
	- Item 13	0,575	0,000	Valid
	- Item 14	0,558	0,000	Valid
5	Protection Motivation			
	- Item 15	0,606	0,000	Valid
	- Item 16	0,621	0,000	Valid
	- Item 17	0,590	0,000	Valid
6	Fantasy Elaboration			
	- Item 18			

	- Item 19	0,511	0,000	Valid
	- Item 20	0,469	0,000	Valid
		0,510	0,000	Valid
7	Compartion/pity			
	- Item 21	0,610	0,002	Valid
	- Item 22	0,530	0,012	Valid
	- Item 23	0,484	0,000	Valid
8	Perspective taking			
	- Item 24			
	- Item 25	0,451	0,001	Valid
	- Item 26	0,529	0,000	Valid
		0,634	0,000	Valid

Sumber : data diolah

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Pertanyaan Keputusan Untuk Membantu

No	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Keputusan			
	- Item 1	0,660	0,000	Valid
	- Item 2	0,781	0,000	Valid

Sumber : data diolah

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran reliabilitas Alpha Cronbach (α) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suati instrument dapat dikatakan reliable / handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnaly dalam Zethaml, Berry dan Parasuraman, 1996)

Tabel 4.4**Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Expected**

No	Kategori	α	Status
1	Kemarahan	0,7997	Reliable
2	kesedihan	0,6367	Reliable
3	Ketakutan	0,7027	Reiiable
4	Ketegangan	0,7622	Reliable
5	Protection Motivation	0,7880	Reliable
6	Fantasy Elaboration	0,6683	Reliable
7	Compation/pity	0,7017	Reliable
8	Perspective taking	0,6800	Reliable

Sumber : data diolah

Tabel 4.5**Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Performance**

No	Kategori	α	Status
1	Kemarahan	0,6274	Reliable
2	kesedihan	0,7981	Reliable
3	Ketakutan	0,8385	Reliable
4	Ketegangan	0,7542	Reliable
5	Protection Motivation	0,7693	Reliable
6	Fantasy Elaboration	0,6199	Reliable
7	Compation/pity	0,6992	Reliable

8	Perspective taking	0,7972	Reliable
---	--------------------	--------	----------

Sumber : data diolah

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Keputusan Untuk Membantu

No	Kategori	α	Status
1	Keputusan	0,6963	Reliable

Sumber : data diolah

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang berdasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentase.

Keputusan untuk membantu akan terlaksana apabila proses penyampaian iklan kepada penerima iklan sesuai dengan apa yang dipersepsikan si penerima iklan. Berbagai faktor seperti : subyektivitas yang mengemukakan iklan, keadaan psikologis (penerima iklan maupun yang mengeluarkan iklan), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya. Dibawah ini akan disampaikan mengenai karakteristik responden yang melihat atau mengetahui iklan tersebut

4.3.1 Karakteristik Responden

4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	66	66
Wanita	34	34
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden diwakili oleh pria. Responden pria berjumlah 66 orang atau 66% dan wanita 34 orang atau 34% dari 100 orang responden.

4.3.1.2 Tingkat Usia

Pada penelitian ini umur digolongkan berdasarkan segmentasi pasar yang dilakukan Philip Kotler menurut umur remaja, pemuda, awal setengah baya, akhir setengah baya, usia lanjut (pensiunan). Golongan remaja adalah usia antara 10-19 tahun, golongan pemuda adalah usia antara 20-34 tahun, golongan awal setengah baya adalah usia antara 35-49 tahun, golongan akhir setengah baya adalah usia antara 50-64 tahun, sedangkan lanjut usia berada diatas usia 64 tahun.

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat usia	Jumlah	Prosentase
Remaja (10-19 tahun)	44	44
Pemuda (20-34 tahun)	34	34
Awal setengah baya (35-49 tahun)	14	14
Akhir setengah baya (50-64 tahun)	8	8
Lanjut usia (diatas 64 tahun)	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden golongan remaja berjumlah 44 orang atau 44%, golongan pemuda berjumlah 34 orang atau 34%, golongan awal setengah baya berjumlah 14 orang atau 14%, dan akhir setengah baya berjumlah 8 orang atau 8 %, dan tidak ada yang berada di atas umur 64 tahun dari 100 responden.

4.3.1.3 Jenis Pekerjaan

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai negeri	10	10
Pegawai swasta/ wiraswasta	20	20
Pelajar / mahasiswa	60	60
Lain-lain	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 10 orang atau 10%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta / wiraswasta berjumlah 20 orang atau 20%, responden yang bekerja sebagai pelajar / mahasiswa berjumlah 60 orang atau 60%, dan responden yang bekerja selain dari yang disebutkan diatas (lain-lain) berjumlah 10 orang atau 10% dari 100 orang responden.

4.4 Menghitung Angka Indeks Persepsi Konsumen

Analisis sikap audience diukur dengan menggunakan *Multy Atribut Attitude Model*, yaitu dengan rumus :

$$Ip = \frac{\sum Wi.Xi}{\sum Wi}$$

Dimana:

I_p : Persepsi masyarakat terhadap iklan

W_i : Bobot yang diberikan masyarakat terhadap atribut I pada iklan

X_i : Kinerja/fakta yang dirasakan masyarakat terhadap atribut I pada iklan

Untuk perhitungan indeks persepsi konsumen terhadap iklan pelayanan masyarakat “anti child abuse” adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Penilaian Indeks Persepsi Audience

No	Dimensi iklan pelayanan masyarakat	Nilai rata-rata $W_i.X_i$	Indeks Persepsi (I_p)
1	Kemarahan	40,24	3,24
2	Kesedihan	61,81	3,04

3	Ketakutan	42,37	3,33
4	Ketegangan	38,72	3,10
5	Protection Motivation	33,89	3,17
6	Fantasy Elaboration	35,47	3,24
7	Compatation / Pity	34,98	3,05
8	Perspective Taking	35,23	3,29

Sumber : data diolah

Dari tabel indeks persepsi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa orang lebih mementingkan dimensi iklan pelayanan masyarakat anti child abuse yaitu dimensi ketakutan karena jumlah indeks persepsi dimensi ketakutan yang paling besar, yaitu 3,33

4.5 Analisis Inferensial

Penelitian ini menggunakan atribut iklan pelayanan masyarakat anti child abuse, yang meliputi dua faktor yaitu faktor emosi yang terbagi dalam empat dimensi yaitu : keimarahan, kesedihan, ketakutan, serta ketegangan, dan faktor emphati yang terbagi dalam empat dimensi juga yaitu : *protection motivation, fantasy elaboration, compation / pity, perspective taking*. Dengan menghitung kategori interval, dimana skor terendah = 1 dan skor tertinggi = 5, maka perhitungan interval adalah sebagai berikut :

$$\text{interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dari perhitungan interval diatas dapat di kelompokkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11

Score-interval

Score- Interval	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat tidak peduli
1,80 – 2,59	Tidak peduli
2,60 – 3,39	Ukup peduli
3,40 – 4,19	Peduli
4,20 – 5,00	Sangat Peduli

Dari hasil penelitian , perbedaan antara harapan dan performance dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12

**Penilaian Atribut Iklan Yang Diharapkan Dengan
Atribut Iklan Yang Dirasakan**

No	Dimensi Iklan Pelayanan Masyarakat	Nilai Persepsi (rata-rata)	Keterangan
1	Kemarahan	3,24	Cukup Peduli
2	Kesedihan	3,04	Cukup Peduli
3	Ketakutan	3,33	Cukup Peduli
4	Ketegangan	3,10	Cukup Peduli
5	Protection Motivation	3,17	Cukup Peduli
6	Fantasy Elaboration	3,24	Cukup Peduli
7	Compatation / Pity	3,05	Cukup Peduli
8	Perspective Taking	3,29	Cukup Peduli

Sumber data diolah

a. Antalisis dimensi kemarahan

Dimensi kemarahan pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse sudah cukup memenuhi harapan responden, hal ini terlihat dari rata-rata persepsi sebesar 3,24 yang menunjukkan bahwa dimensi kemarahan pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse tersebut responden sudah cukup peduli

b. Analisis dimensi kesedihan

Dimensi kesedihan pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse sudah cukup memenuhi harapan responden, hal ini terlihat dari rata-rata persepsi sebesar 3,04 yang menunjukkan bahwa dimensi kesedihan pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse tersebut responden sudah cukup peduli.

c. Analisis dimensi ketakutan

Dimensi ketakutan pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse sudah cukup memenuhi harapan responden, hal ini terlihat dari rata-rata persepsi sebesar 3,33 yang menunjukkan bahwa dimensi ketakutan pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse tersebut responden sudah cukup peduli.

d. Analisis dimensi ketegangan

Dimensi ketegangan pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse sudah cukup memenuhi harapan responden, hal ini terlihat dari rata-rata persepsi sebesar 3,10 yang menunjukkan bahwa dimensi ketegangan pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse tersebut responden sudah cukup peduli.

e. Analisis dimensi *protection motivation*

Dimensi *protection motivation* pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse sudah cukup memenuhi harapan responden, hal ini terlihat dari rata-rata persepsi sebesar 3,17 yang menunjukkan bahwa dimensi

Protection motivation pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse tersebut responden sudah cukup peduli.

f. Analisis dimensi *fantasy elaboration*

Dimensi *fantasy elaboration* pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse sudah cukup memenuhi harapan responden, hal ini terlihat dari rata-rata persepsi sebesar 3,24 yang menunjukkan bahwa dimensi *fantasy elaboration* pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse tersebut responden sudah cukup peduli.

g. Analisis dimensi *compation / pity*

Dimensi *compation / pity* pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse sudah cukup memenuhi harapan responden, hal ini terlihat dari rata-rata persepsi sebesar 3,05 yang menunjukkan bahwa dimensi *compation / pity* pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse tersebut responden sudah cukup peduli.

h. Analisis dimensi *perspective taking*

Dimensi *perspective taking* pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse sudah cukup memenuhi harapan responden, hal ini terlihat dari rata-rata persepsi sebesar 3,29 yang menunjukkan bahwa dimensi *perspective taking* pada iklan pelayanan masyarakat anti child abuse tersebut responden sudah cukup peduli.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengaruh dari dimensi kemarahan (X_1), dimensi kesedihan (X_2), dimensi ketakutan (X_3), dimensi ketegangan (X_4), dimensi *Protection Motivation* (X_5), dimensi *Fantasy Elaboration* (X_6), dimensi *Perspective Taking* (X_7), dimensi *Compassion / Pity* (X_8) terhadap keputusan untuk memberikan bantuan (Y) dinyatakan dalam model berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Dimana :

a = konstanta

b_1 = Koefisien regresi dimensi Kemarahan

b_2 = Koefisien regresi dimensi Kesedihan

b_3 = Koefisien regresi dimensi Ketakutan

b_4 = Koefisien regresi dimensi Ketegangan

b_5 = Koefisien regresi dimensi *Protection Motivation*

b_6 = Koefisien regresi dimensi *Fantasy Elaboration*

b_7 = Koefisien regresi dimensi *Compassion / Pity*

b_8 = Koefisien regresi dimensi *Perspective Taking*

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket SPSS

11.5, diperoleh hasil sebagai berikut :

$$a = -4,019$$

$$b_1 = 0,255$$

$$b_2 = 0,460$$

$$b_3 = 0,448$$

$$b_4 = -0,104$$

$$b_5 = 0,980$$

$$b_6 = -0,313$$

$$b_7 = 0,217$$

$$b_8 = 0,131$$

Jadi persamaan garis regresinya adalah :

$$Y = -4,019 + 0,255X_1 + 0,460X_2 + 0,448X_3 - 0,104X_4 + 0,980X_5 - 0,313X_6 + 0,217X_7 + 0,131X_8$$

$$Th \quad (-4,673) \quad (1,845) \quad (2,701) \quad (3,044) \quad (-0,603) \quad (6,332) \quad (-1,841) \quad (1,213) \\ (0,895)$$

$$r = 0,772 \quad r^2 = 0,596$$

Uji signifikansi variabel iklan pelayanan masyarakat terhadap keputusan untuk membantu yaitu sebagai berikut :

a. Hipotesis

$$H_0 = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7, b_8 = 0 ; \text{ tidak signifikan}$$

$$H_1 = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7, b_8 \neq 0 ; \text{ signifikan}$$

b. Menentukan daerah kritis pengujian $\alpha = 0,05$

c. Hasil-hasil t-hitung

Tabel 4.13
Hasil uji koefisien regresi variabel independen
Terhadap variabel dependen

Variabel Independent	Koefisien regresi	t- hitung	Angka batas signifikansi	kesimpulan	Keputusan
Kemarahan	0,255	1,845	.068	Ha ditolak; Ho diterima	Tidak signifikan
Kesedihan	0,460	2,701	.008	Ha diterima; Ho ditolak	Signifikan
Ketakutan	0,448	3,044	.003	Ha diterima; Ho ditolak	Signifikan
Ketegangan	-0,104	-0,603	.548	Ha ditolak; Ho diterima	Tidak signifikan
Protection Motivation	0,980	6,332	.000	Ha diterima; Ho ditolak	Signifikan
Fantasy Elaboration	-0,313	-1,841	.069	Ha ditolak; Ho diterima	Tidak signifikan
Compasion / Pity	0,217	1,213	.228	Ha ditolak; Ho diterima	Tidak signifikan
Perspective Taking	0,131	0,895	.373	Ha ditolak; Ho diterima	Tidak signifikan

Sumber : data diolah

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan untuk emberikan bantuan, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar -4,019 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari dimensi kemarahan (X_1), dimensi kesedihan (X_2), dimensi ketakutan (X_3), dimensi ketegangan (X_4), dimensi *protection motivation* (X_5), dimensi *fantasy elaboration* (X_6), dimensi *perspective taking* (X_7), dimensi *compation / pity* (X_8) yang mempengaruhi keputusan memberikan bantuan (Y) maka nilai keputusan untuk memberikan bantuan sebesar -4,019
- b. Variabel X_1 (dimensi kemarahan) berdasarkan uji signifikansi dimensi kemarahan tidak signifikan (Ho diterima; Ha ditolak) oleh karena itu tidak dapat digunakan sebagai penafsir atau dengan kata lain variabel X_1

(dimensi kemarahan) tidak mempengaruhi variabel Y (keputusan untuk memberikan bantuan) (Zaenal Mustofa EQ : 135).

- c. Variabel X_2 (dimensi kesedihan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y (keputusan untuk memberikan bantuan), dengan koefisien regresi sebesar 0,460 yang artinya apabila variabel X_2 (dimensi kesedihan) meningkat 1 satuan, maka keputusan untuk memberikan bantuan akan meningkat sebesar 0,460 satuan dengan asumsi bahwa pada dimensi kemarahan (X_1), dimensi ketakutan (X_3), dimensi ketegangan (X_4), dimensi *Protection Motivation* (X_5), dimensi *fantasy elaboration* (X_6), dimensi *perspective taking* (X_7), dimensi *compassion / pity* (X_8), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel X_2 (dimensi kesedihan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y (keputusan untuk memberikan bantuan) menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel X_2 (dimensi kesedihan) semakin meningkat mengakibatkan keputusan untuk memberikan bantuan akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika variabel X_2 (dimensi kesedihan) semakin menurun maka keputusan untuk memberikan bantuan akan semakin menurun.
- d. Variabel X_3 (dimensi ketakutan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y (keputusan untuk memberikan bantuan), dengan koefisien regresi sebesar 0,448 yang artinya apabila variabel Variabel X_3 (dimensi ketakutan) meningkat 1 satuan, maka keputusan untuk memberikan bantuan akan meningkat sebesar 0,448 satuan dengan asumsi bahwa pada

- dimensi kemarahan (X_1), dimensi kesedihan (X_2), dimensi ketegangan (X_4), dimensi *protection motivation* (X_5), dimensi *fantasy elaboration* (X_6), dimensi *perspective taking* (X_7), dimensi *compation / pity* (X_8), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel X_3 (dimensi ketakutan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y (keputusan untuk memberikan bantuan) menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel X_3 (dimensi ketakutan) semakin meningkat mengakibatkan keputusan untuk memberikan bantuan akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika variabel X_3 (dimensi ketakutan) semakin menurun maka keputusan untuk memberikan bantuan akan semakin menurun.
- e. Variabel X_4 (dimensi ketegangan) berdasarkan uji signifikansi dimensi kemarahan tidak signifikan (H_0 diterima; H_a ditolak) oleh karena itu tidak dapat digunakan sebagai penafsir atau dengan kata lain variabel X_4 (dimensi ketegangan) tidak mempengaruhi variabel Y (keputusan untuk memberikan bantuan) (Zaenal Mustofa EQ : 135).
- f. Variabel X_5 (dimensi *Protection Motivation*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y (keputusan untuk memberikan bantuan), dengan koefisien regresi sebesar 0,980 yang artinya apabila variabel Variabel X_5 (*protection motivation*) meningkat 1 satuan, maka keputusan untuk memberikan bantuan akan meningkat sebesar 0,980 satuan dengan asumsi bahwa pada dimensi kemarahan (X_1), dimensi kesedihan (X_2), dimensi ketakutan (X_3), dimensi ketegangan (X_4), dimensi *fantasy elaboration*

(X_6), dimensi *perspective taking* (X_7), dimensi *compation / pity* (X_8), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Variabel X_5 (*protection motivation*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y (keputusan untuk memberikan bantuan) menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Variabel X_5 (*protection motivation*) semakin meningkat mengakibatkan keputusan untuk memberikan bantuan akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika variabel Variabel X_5 (*protection motivation*) semakin menurun maka keputusan untuk memberikan bantuan akan semakin menurun.

- g. Variabel X_6 (dimensi *fantasy elaboration*) berdasarkan uji signifikansi dimensi kemarahan tidak signifikan (H_0 diterima; H_a ditolak) oleh karena itu tidak dapat digunakan sebagai penafsir atau dengan kata lain variabel X_6 (dimensi *fantasy elaboration*) tidak mempengaruhi variabel Y (keputusan untuk memberikan bantuan) (Zaenal Mustofa EQ : 135).
- h. Variabel X_7 (*compation / pity*) berdasarkan uji signifikansi dimensi kemarahan tidak signifikan (H_0 diterima; H_a ditolak) oleh karena itu tidak dapat digunakan sebagai penafsir atau dengan kata lain variabel X_7 (*compation / pity*) tidak mempengaruhi variabel Y (keputusan untuk memberikan bantuan) (Zaenal Mustofa EQ : 135).
- i. Variabel X_8 (dimensi *perspective taking*) berdasarkan uji signifikansi dimensi kemarahan tidak signifikan (H_0 diterima; H_a ditolak) oleh karena itu tidak dapat digunakan sebagai penafsir atau dengan kata lain variabel

X_8 (dimensi *perspective taking*) tidak mempengaruhi variabel Y (keputusan untuk memberikan bantuan) (Zaenal Mustofa EQ : 135).

4.6.1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Alat analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.5 maka diperoleh R sebesar 0,772 yang artinya korelasi mendekati angka 1 dan lebih dari 0,5 maka korelasi antara variabel X (dimensi kemarahan (X_1), dimensi kesedihan (X_2), dimensi ketakutan (X_3), dimensi ketegangan (X_4), dimensi *protection motivation* (X_5), dimensi *fantasy elaboration* (X_6), dimensi *perspective taking* (X_7), dimensi *compation / pity* (X_8)) dengan variabel Y (keputusan untuk memberikan bantuan) cukup kuat, sedangkan koefisien determinasi diperoleh dari hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,596 atau 59,6 hal ini berarti bahwa 59,6% variasi yang terjadi dalam keputusan untuk membantu dalam iklan pelayanan “*anti child abuse*” disebabkan oleh variasi dimensi-dimensi yang ada pada iklan pelayanan masyarakat “*anti child abuse*”, sedangkan sisanya yaitu sebesar 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar persamaan.

4.6.2 Uji koefisien Regresi Secara Serentak

Untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi tersebut signifikan atau tidak maka perlu dilakukan suatu pengujian. Uji yang dilakukan disini adalah uji koefien regresi serentak, dengan derajat keyakinan (α) = 5%, sebagai dasar pengujian. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL 4.14

Hasil Uji ANOVA

Model	Summary of Square	DF	Mean Square	F	Signifikansi
Regression	23,415	8	2,927	16,810	.000
Residual	15,845	91	0,174		
Total	39,260	99			

Sumber : data diolah

Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa angka uji F = 16,810 oleh sebab itu nilai uji F adalah signifikan, karena tingkat signifikannya 0.000 ($< 0,05$), hal ini merupakan prediksi bagi variabel Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa metode regresi dapat digunakan dalam peramalan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden, yaitu jenis kelamin pria 66 orang atau sebanyak 66%, tingkat usia yang mendominasi adalah yang berusia remaja yaitu sebanyak 44 orang atau sebanyak 44%, dan jenis pekerjaan yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 60 orang atau 60%.
2. Persepsi masyarakat tentang iklan pelayanan masyarakat "*anti child abuse*" lebih mementingkan dimensi ketakutan karena score indeks persepsi ketakutan yang paling besar yaitu 3,33, yang kedua adalah *perspective taking* (menyetujui pandangan korban yang memerlukan bantuan) yaitu sebesar 3,29, sedangkan yang menduduki tempat ketiga adalah kemarahan dan *fantasy elaboration* (keinginan untuk mengetahui lebih jauh serta ingin mengetahui yang dibutuhkan) yaitu sebesar 3,24, yang keempat adalah *protection motivation* (motivasi untuk memberikan perlindungan) yaitu sebesar 3,17, yang kelima adalah ketegangan yaitu sebesar 3,10, yang keenam adalah *compation/pity* (perasaan terharu) yaitu sebesar 3,05, sedangkan tempat terakhir yang dipilih responden adalah kesedihan yaitu sebesar 3,04.

3. Pengaruh iklan pelayanan masyarakat “anti *child abuse*” terhadap keputusan masyarakat untuk mendukung pesan yang disampaikan dipengaruhi oleh dimensi *protection motivation* (motivasi untuk memberikan perlindungan) (sebesar 0,980) dimana memiliki nilai regresi paling besar dibanding yang lainnya dan dimensi ketakutan (sebesar 0,448) menempati posisi kedua serta dimensi kesedihan (sebesar 0,460) menempati urutan ketiga, adapun dimensi yang lain tidak signifikan dan tidak dapat dijadikan sebagai bahan penaksir ketika diuji iklan pelayanan masyarakat “anti *child abuse*” paling berpengaruh.
4. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi berganda (r) diketahui bahwa besar $R = 0,772$ menunjukkan bahwa antara variabel X (dimensi kemarahan (X_1), dimensi kesedihan (X_2), dimensi ketakutan (X_3), dimensi ketegangan (X_4), dimensi *protection motivation* (X_5), dimensi *fantasy elaboration*(X_6), dimensi *compation/pity* (X_7), dimensi *Perspective Taking* (X_8)) dan Y (keputusan untuk memberikan bantuan) terdapat hubungan yang kuat dan positif, sedangkan koefisien determinasinya sebesar $R^2 = 0,596$ atau 59,6 %. Artinya keputusan untuk membantu 59,6% dipengaruhi oleh dimensi kemarahan (X_1), dimensi kesedihan (X_2), dimensi ketakutan (X_3), dimensi ketegangan (X_4), dimensi *Protection Motivation* (X_5), dimensi *fantasy elaboration*(X_6), dimensi *compation/pity* (X_7), dimensi *perspective taking* (X_8), sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar persamaan.

Untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi tersebut signifikan atau tidak maka perlu dilakukan suatu pengujian. Uji yang dilakukan disini adalah uji koefisien regresi serentak, dengan derajat keyakinan (α) = 5% dengan hasil sebagai berikut F hitung = 16,810 atau dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

5.2 Saran

Berdasar analisis data dan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pembuat iklan pelayanan masyarakat atau pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan, yaitu antara lain :

1. Pihak yang mengeluarkan iklan perlu meningkatkan bentuk dan penyampaian iklan yang lebih menyentuh pada dimensi kesedihan, karena dari hasil penelitian diperoleh bahwa pada dimensi tersebut memiliki indeks persepsi yang paling kecil.
2. Guna mengetahui sejauh mana iklan layanan yang diberikan dapat membuat khalayak memberikan keputusan untuk membantu atau tidak, maka yang membuat iklan bisa membuat suatu *merchandized* sebagai bukti bahwa orang yang memiliki atau memakai *merchandized* tersebut ikut serta dalam memberikan bantuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (2003). "*Pedoman Penulisan Skripsi*". UII Press.
- Anonim (1998). "*Peranan Iklan Pelayanan Masyarakat Dalam Menggugah Masyarakat Untuk Mendukung Pesan Yang Disampaikan*". Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Jakarta: Fakultas Ekonomi USAKTI.
- Arikunto, Suharsimi, (1999). "*Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*", Jakarta : Rineka Cipta.
- Bagozzi, Richard P. (1992), "*The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior.*" *Social Psychology Quarterly*, 55, 17-204.
- and David J. Moore (Januari 1994). "*Public Service Advertisements : Emotions and Empty Guide Prosocial Behavior*", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 56-70.
- Batson, C. Daniel (1987), "*Prosocial Motivation: Is it Ever Truly Altruistic?*" in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 20, L. Berkowitz, ed. New York: Academic Press, 65-122.
- Bovee, Courtland L. And William F. Areas (1990), "*Contemporary Advertising*", Illinois : Richard D. Irwin Inc.
- Crompton, J. L and C. W. lamb (1986), "*Marketing Government and Social Service*", New York: John Wilwy and Son.

- Davis, M. H. (1980), "*Measuring Individual Differences in Empathy*," JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology, 10, 85.
- Dunn, S. Watson and Arnold M. Barban (1992), "*Advertising : It's Role in Modern Marketing*", Seventh edition, Chicago : The Dryden Press.
- Folkman, Susan and Richard S. Lazarus (1998), "*Coping as a Mediator of Emotion*," Journal of Personality and Social Psychology, 54, 46-75.
- Goldstein, Arnold P. and Gerald Y. Michaels (1985), "*Empathy: Development, Training, and Consequences.*" Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hadi,S (1987) "*Metodologi Riset*" *Jilid 1*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada
- (1989) "*Metodologi Riset*" *Jilid 2*. Yogyakarta: Andi offset
- Hoffman, M. L. (1984), "*Interaction of Affect and Cognition in Empathy*," in Emotions, Cognition, and Behavior, C. E. Izard, J. Kagan, and R. B. Zajonc, eds. Cambridge, England: Cambridge University Press, 103-31.
- Hornstein, H. A. (1982), "*Promotive Tension: Theory and Research*," in Cooperation and Helping Behavior: Theories and Research, V. J. Derlega and J. Grzelak, eds. New York: Academic Press.

- Izard, Carroll E. (1977), *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Kotler, Philip (1994), "*Marketing Management : Analysis, Planing, and Control*" 8th," New Jersey, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs.
- Lazarus, Richard S. (1991), "*Emotion and Adaptation*" New York: Oxford University Press.
- Larsen, Randy J., Ed Diener, and Russell S. Cropanzano (1987), "*Cognitive Operations Associated with Individual Differences in Affect Intensity*," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 767-74.
- Mustafa EQ, Zaainal. (1995), "*Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*". Yogyakarta : BPFE uii.
- Neal Cathy, Poscale Quester, Del Howhins, "*Consumer Behavior : Implication for Marketing Starategi*" 2nd edition, The Mc Grow-Hill Compaies, Inc.
- Russell, J. A and D. Ridgeway (1983), "*Dimensions Underlying Children's Emotion Concepts*," *Developmental Psychology*, 19, 795-804.
- Shaver, P., J. Schwartz, D. Kirson, and C. O'Connor(1987), "*Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach*." *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-86.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, (1995) "*Metode Penelitian Survei*" ,Jakarta : LP3ES.

Smith, Craig A. and Richard S. Lazarus (1990), "*Emotion and Adaptation*", in Handbook of Personality: Theory and Research, L. A. Pervin, ed. New York: Guilford Press, 609-37.

Spence, Homer E. and Reza Moinpour (1972), "*Fear Appeals in Marketing: A Social Perspective*", Journal of Marketing, 36 (July), 392.

Stanton, William J, Michael J. Etxal and Bruce J. Walker, (1991). "*Fundamental of Marketing*", 6th edition, mc. Graw Hill inc.

Stout, Patricia A. and John Leckenby (1986), "*Measuring Emotional Response to Advertising*," Journal of Advertising, 15, 352.

Tanner, John F., Jr., Ellen Day, and Melvin R. Crask(1989), "*Protection Motivation Theory: An Extension on Fear Appeals Theory in Communication*," Journal of Business Research, 19, 267-76.

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Untuk Responden

A. Data Reponden

Lampiran A
Daftar Pertanyaan untuk Responden

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :
Alamat :

B. Keterangan Mengenai Cara Mengisi Daftar Pertanyaan

Silahkan menjawab pertanyaan di bawah ini, satu pilihan untuk masing-masing kategori dengan tanda X

5. Sangat marah
4. Marah
3. Cukup marah
2. Kurang marah
1. Tidak marah

C. Daftar Pertanyaan Untuk Harapan

Pertanyaan	Harapan				
	5	4	3	2	1
Faktor Emosi					
Kemarahan					
1. Ketika anda melihat iklan yang menggambarkan seorang dewasa menampar seorang anak kecil hingga babak belur, apakah anda merasa marah ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ketika anda menyaksikan iklan tentang penyiksaan fisik terhadap anak kecil, apakah anda marah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ketika anda melihat iklan yang menggambarkan seorang dewasa membentak dan mengusir seorang anak kecil yang memerlukan bantuan apakah anda marah?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kesedihan					
4. Ketika anda menyaksikan iklan terhadap seorang anak kecil yang menderita karena kekejaman orang yang seharusnya melindunginya, apakah anda sedih ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ketika anda melihat iklan yang menggambarkan seorang anak kecil yang menangis karena disiksa oleh orang yang seharusnya melindunginya, apakah anda sedih ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ketika anda melihat iklan anak kecil yang terlunta-lunta di jalanan, apakah anda sedih ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ketika anda melihat iklan yang menggambarkan anak-anak kecil tersiksa, apakah anda sedih ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Apakah anda sedih melihat gambar anak perempuan yang sedang menangis ini ? (korban kekejaman orang dewasa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketakutan					
9. Apakah anda takut melihat iklan tentang masa depan anak-anak korban kekejaman orang dewasa yang seharusnya melindunginya ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Apakah anda takut tentang perkembangan mental anak-anak korban pemerkosaan ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Apakah anda takut melihat iklan tentang keadaan fisik anak-anak korban penyiksaan orang dewasa ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketegangan					
12. Apakah anda tegang melihat iklan anak kecil yang menderita akibat disiksa oleh orang yang seharusnya melindunginya ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Apakah anda tegang melihat iklan anak kecil yang dikurung di kamar mandi sehari-hari tanpa diberi makan ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Apakah anda tegang melihat siaran TV mengenai perilaku phedophilia (kelainan sex yang suka terhadap anak kecil) terhadap anak kecil ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faktor Empati					
Protection Motivation					
15. Setelah anda menyaksikan anak-anak korban penyiksaan oleh orang yang seharusnya melindungi, apakah anda ingin melindungi mereka ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Setelah menyaksikan iklan tentang penderitaan yang dialami oleh anak-anak yang dilakukan oleh orang yang seharusnya melindungi apakah anda ingin melindungi mereka?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Setelah menyaksikan iklan tentang kejahatan terhadap anak-anak jalanan, apakah anda ingin melindungi mereka ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fantasy elaboration					
18. Setelah melihat iklan tentang anak-anak korban penyiksaan, apakah anda ingin mengetahui lebih jauh mengenai masa depan anak-anak tersebut ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Apakah anda ingin mengetahui bagaimana perasaan anak-anak korban penyiksaan ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Setelah menyaksikan iklan tentang anak-anak korban penyiksaan orang dewasa, apakah anda ingin mengetahui kebutuhan mereka ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compasion / pity					
21. Apakah anda terharu melihat iklan seorang anak kecil kurus kelaparan karena dikurung di kamar tanpa diberi makan ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Apakah anda terharu melihat iklan anak kecil tidak berdosa dipukuli hingga babak belur oleh orang yang seharusnya melindunginya ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Apakah anda terharu melihat iklan tentang keadaan anak kecil korban phedopilia ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perspective taking					
24. Setelah anda melihat iklan anak kecil loran penyiksaan orang dewasa, apakah anda menyetujui agar pelaku dihukum berat ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Apakah anda menyetujui bahwa pelaku tindakan penyiksaan terhadap anak kecil itu tidak memiliki rasa perikemanusiaan ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Setelah anda melihat iklan tentang kekejaman terhadap anak-anak jalanan, apakah anda menyetujui pelaku dihukum mati ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keputusan memberikan bantuan					
27. Setelah anda menyaksikan iklan anak-anak korban penyiksaan orang dewasa, apakah anda mau memberikan bantuan kepada mereka agar mereka memiliki masa depan yang cerah ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Setelah anda melihat iklan tentang penderitaan yang dialami oleh anak kecil, apakah anda akan memberikan bantuan kepada mereka ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Daftar Pertanyaan Untuk Yang dirasakan

Pertanyaan	Performance				
	5	4	3	2	1
Faktor Emosi					
Kemarahan					
1. Ketika anda melihat iklan yang menggambarkan seorang dewasa menampar seorang anak kecil hingga babak belur, apakah anda merasa marah ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ketika anda menyaksikan iklan tentang penyiksaan fisik terhadap anak kecil, apakah anda marah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ketika anda melihat iklan yang menggambarkan seorang dewasa membentak dan mengusir seorang anak kecil yang memerlukan bantuan apakah anda marah?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kesedihan					
4. Ketika anda menyaksikan iklan terhadap seorang anak kecil yang menderita karena kekejaman orang yang seharusnya melindunginya, apakah anda sedih ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ketika anda melihat iklan yang menggambarkan seorang anak kecil yang menangis karena disiksa oleh orang yang seharusnya melindunginya, apakah anda sedih ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ketika anda melihat iklan anak kecil yang terlunta-lunta di jalanan, apakah anda sedih ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ketika anda melihat iklan yang menggambarkan anak-anak kecil tersiksa, apakah anda sedih ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Apakah anda sedih melihat gambar anak perempuan yang sedang menangis ini ?
(korban kekejaman orang dewasa)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ketakutan

9. Apakah anda takut melihat iklan tentang masa depan anak-anak korban kekejaman orang dewasa yang seharusnya melindunginya ?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

10. Apakah anda takut tentang perkembangan mental anak-anak korban pemerkosaan ?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

11. Apakah anda takut melihat iklan tentang keadaan fisik anak-anak korban penyiksaan orang dewasa ?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ketegangan

12. Apakah anda tegang melihat iklan anak kecil yang menderita akibat disiksa oleh orang yang seharusnya melindunginya ?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

13. Apakah anda tegang melihat iklan anak kecil yang dikurung di kamar mandi sehari-hari tanpa diberi makan ?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

14. Apakah anda tegang melihat siaran TV mengenai perilaku phedophilia (kelainan sex yang suka terhadap anak kecil) terhadap anak kecil ?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Faktor Empati

Protection Motivation

15. Setelah anda menyaksikan anak-anak korban penyiksaan oleh orang yang seharusnya melindungi, apakah anda ingin melindungi mereka ?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

16. Setelah menyaksikan iklan tentang penderitaan yang dialami oleh anak-anak yang dilakukan oleh orang yang seharusnya melindungi apakah anda ingin melindungi mereka?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Setelah menyaksikan iklan tentang kekejaman terhadap anak-anak jalanan, apakah anda ingin melindungi mereka ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fantasy elaboration					
18. Setelah melihat iklan tentang anak-anak korban penyiksaan, apakah anda ingin mengetahui lebih jauh mengenai masa depan anak-anak tersebut ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Apakah anda ingin mengetahui bagaimana perasaan anak-anak korban penyiksaan ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Setelah menyaksikan iklan tentang anak-anak korban penyiksaan orang dewasa, apakah anda ingin mengetahui kebutuhan mereka ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compassion / pity					
21. Apakah anda terharu melihat iklan seorang anak kecil kurus kelaparan karena dikurung di kamar tanpa diberi makan ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Apakah anda terharu melihat iklan anak kecil tidak berdosa dipukuli hingga babak belur oleh orang yang seharusnya melindunginya ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Apakah anda terharu melihat iklan tentang keadaan anak kecil korban phedopilia ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perspective taking

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 24. Setelah anda melihat iklan anak kecil korban penyiksaan orang dewasa, apakah anda menyetujui agar pelaku dihukum berat ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. Apakah anda menyetujui bahwa pelaku tindakan penyiksaan terhadap anak kecil itu tidak memiliki rasa perikemanusiaan ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. Setelah anda melihat iklan tentang kekejaman terhadap anak-anak jalanan, apakah anda menyetujui pelaku dihukum mati ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Keputusan memberikan bantuan

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 27. Setelah anda menyaksikan iklan anak-anak korban penyiksaan orang dewasa, apakah anda mau memberikan bantuan kepada mereka agar mereka memiliki masa depan yang cerah ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. Setelah anda melihat iklan tentang penderitaan yang dialami oleh anak kecil, apakah anda akan memberikan bantuan kepada mereka ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



Child Abuse Stops Here!

To help boys protect with the
Blue Ribbon symbol



FOR MORE INFORMATION
CONTACT YOUR LOCAL
COMMUNITY CENTER

© 1988 BY THE NATIONAL CHILD ABUSE CENTER





Help
Stop
Child Abuse

Validitas dan Reliabilitas

Hasil Perhitungan Indeks Persepsi

Faktor Emosi

Lampiran C
Hasil Perhitungan Indeks persepsi

	Kemarahan																								
	xh1	x71	W1.X1	xh2	x72	W2.X2	xh3	x73	W3.X3	Em.X1	Ip	xh4	x14	W4.X4	x15	x15	W6.X5	xh6	x16	W6.X6	xh7	x17	W7.X7	xh8	x18
1	4	3	12	4	4	16	4	3	12	40	3.3333	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	4
2	5	4	20	4	4	16	5	4	20	56	4	4	3	12	5	4	20	4	4	16	5	4	4	4	4
3	4	4	16	4	3	12	4	4	16	44	3.6667	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	3	12	4
4	4	3	12	4	3	12	3	3	9	33	3	4	2	8	4	3	12	4	4	12	4	4	3	12	4
5	4	4	16	4	3	12	4	4	16	44	3.6667	4	2	8	4	3	12	4	4	16	4	4	4	4	4
6	4	3	12	4	3	12	4	4	16	48	3.6923	5	3	15	4	4	16	5	3	15	5	4	4	4	4
7	4	3	12	4	3	12	4	3	12	37	3.3636	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4	4	4	4	4
8	5	4	20	4	4	16	4	3	12	48	3.6923	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
9	3	3	9	4	4	16	4	4	16	44	3.6667	4	2	8	5	4	20	4	4	16	4	4	4	4	4
10	3	3	9	4	4	16	3	3	12	33	3.3	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
11	4	4	16	5	3	15	5	4	20	51	3.6429	4	3	12	4	3	12	4	4	16	4	4	4	4	4
12	4	4	16	5	2	10	5	4	20	46	3.2857	4	3	12	4	4	16	4	4	16	5	4	4	4	4
13	5	4	20	4	3	12	5	4	20	56	4	5	4	20	4	4	16	5	4	20	5	5	5	4	4
14	4	4	16	4	4	16	4	3	12	36	3	4	4	16	5	4	20	4	4	16	4	4	4	4	4
15	4	4	16	4	4	16	5	4	20	52	4.3077	4	4	16	5	4	20	4	4	16	4	4	4	4	4
16	4	4	16	4	4	16	5	4	20	56	4.3077	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
17	4	3	12	4	4	16	4	3	12	40	3.3333	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	3	12	4
18	4	4	16	3	3	9	4	4	16	41	3.7273	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
19	5	4	20	4	4	16	4	4	16	52	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
20	3	4	12	4	3	12	4	4	16	40	3.6364	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
21	4	3	12	4	4	16	4	4	16	40	3.6364	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
22	4	4	16	4	4	16	4	4	16	44	3.6667	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
23	4	3	12	4	3	12	4	4	16	37	3.3636	3	3	12	4	3	12	4	4	16	4	4	4	4	4
24	4	3	12	4	3	12	3	3	9	30	3	3	3	9	3	3	12	4	4	16	4	4	4	4	4
25	3	3	9	3	3	9	3	3	9	27	3	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
26	5	4	20	4	4	16	4	4	16	52	4	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
27	4	3	12	4	3	12	4	4	16	40	3.3333	3	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
28	4	3	9	4	4	16	4	4	16	37	3.3636	3	3	9	5	3	15	4	4	16	4	4	4	4	4
29	4	3	12	4	4	16	4	4	16	40	3.3333	5	3	15	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
30	4	3	12	4	4	16	4	3	12	36	3	4	3	9	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
31	4	4	16	4	4	16	4	4	16	44	3.6667	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
32	4	3	12	4	4	16	4	4	16	44	3.6667	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
33	3	4	12	4	4	16	4	4	16	40	3.3333	4	4	16	4	4	16	4	4	20	5	4	4	4	4
34	4	3	12	4	4	16	5	4	20	52	4	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
35	4	4	16	4	4	16	5	4	20	56	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
36	5	4	20	4	4	16	5	4	20	56	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
37	4	4	16	4	4	16	4	4	16	44	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
38	4	4	16	4	4	16	4	4	16	48	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
39	4	3	12	4	4	16	5	4	20	44	3.3846	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
40	4	3	12	4	4	16	4	4	16	44	3.6667	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
41	4	4	16	4	4	16	4	4	16	57	4.3846	5	4	20	4	4	16	4	4	20	5	4	4	4	4
42	4	3	12	4	4	16	4	4	16	44	3.6667	4	4	16	4	4	16	4	4	20	5	4	4	4	4
43	4	4	16	4	4	16	4	4	16	44	3.6667	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
44	4	3	12	4	4	16	4	4	16	37	3.3636	3	3	9	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
45	4	4	16	4	4	16	4	4	16	48	4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4
46	5	4	20	4	4	16	5	4	20	60	4.2857	4	4	16	5	3	15	4	4	16	4	4	4	4	4

Kesehitan	W0X8	Sv.X1	Ip	Kh10	Kt9	W0X9	Kh10	Kt10	W0X10	Kh11	Kt11	W0X11	Kh12	Kt12	W0X12	Kh13	Kt13	W0X13	Kh14	Kt14	W0X14	Kh15	Kt15	W0X15	Kh16	Kt16	W0X16	Kh17	Kt17	W0X17	Kh18	Kt18	W0X18	Kh19	Kt19	W0X19	Kh20	Kt20	W0X20	Kh21	Kt21	W0X21	Kh22	Kt22	W0X22	Kh23	Kt23	W0X23	Kh24	Kt24	W0X24	Kh25	Kt25	W0X25	Kh26	Kt26	W0X26	Kh27	Kt27	W0X27	Kh28	Kt28	W0X28	Kh29	Kt29	W0X29	Kh30	Kt30	W0X30	Kh31	Kt31	W0X31	Kh32	Kt32	W0X32	Kh33	Kt33	W0X33	Kh34	Kt34	W0X34	Kh35	Kt35	W0X35	Kh36	Kt36	W0X36	Kh37	Kt37	W0X37	Kh38	Kt38	W0X38	Kh39	Kt39	W0X39	Kh40	Kt40	W0X40	Kh41	Kt41	W0X41	Kh42	Kt42	W0X42	Kh43	Kt43	W0X43	Kh44	Kt44	W0X44	Kh45	Kt45	W0X45	Kh46	Kt46	W0X46	Kh47	Kt47	W0X47	Kh48	Kt48	W0X48	Kh49	Kt49	W0X49	Kh50	Kt50	W0X50	Kh51	Kt51	W0X51	Kh52	Kt52	W0X52	Kh53	Kt53	W0X53	Kh54	Kt54	W0X54	Kh55	Kt55	W0X55	Kh56	Kt56	W0X56	Kh57	Kt57	W0X57	Kh58	Kt58	W0X58	Kh59	Kt59	W0X59	Kh60	Kt60	W0X60	Kh61	Kt61	W0X61	Kh62	Kt62	W0X62	Kh63	Kt63	W0X63	Kh64	Kt64	W0X64	Kh65	Kt65	W0X65	Kh66	Kt66	W0X66	Kh67	Kt67	W0X67	Kh68	Kt68	W0X68	Kh69	Kt69	W0X69	Kh70	Kt70	W0X70	Kh71	Kt71	W0X71	Kh72	Kt72	W0X72	Kh73	Kt73	W0X73	Kh74	Kt74	W0X74	Kh75	Kt75	W0X75	Kh76	Kt76	W0X76	Kh77	Kt77	W0X77	Kh78	Kt78	W0X78	Kh79	Kt79	W0X79	Kh80	Kt80	W0X80	Kh81	Kt81	W0X81	Kh82	Kt82	W0X82	Kh83	Kt83	W0X83	Kh84	Kt84	W0X84	Kh85	Kt85	W0X85	Kh86	Kt86	W0X86	Kh87	Kt87	W0X87	Kh88	Kt88	W0X88	Kh89	Kt89	W0X89	Kh90	Kt90	W0X90	Kh91	Kt91	W0X91	Kh92	Kt92	W0X92	Kh93	Kt93	W0X93	Kh94	Kt94	W0X94	Kh95	Kt95	W0X95	Kh96	Kt96	W0X96	Kh97	Kt97	W0X97	Kh98	Kt98	W0X98	Kh99	Kt99	W0X99	Kh100	Kt100	W0X100	Kh101	Kt101	W0X101	Kh102	Kt102	W0X102	Kh103	Kt103	W0X103	Kh104	Kt104	W0X104	Kh105	Kt105	W0X105	Kh106	Kt106	W0X106	Kh107	Kt107	W0X107	Kh108	Kt108	W0X108	Kh109	Kt109	W0X109	Kh110	Kt110	W0X110	Kh111	Kt111	W0X111	Kh112	Kt112	W0X112	Kh113	Kt113	W0X113	Kh114	Kt114	W0X114	Kh115	Kt115	W0X115	Kh116	Kt116	W0X116	Kh117	Kt117	W0X117	Kh118	Kt118	W0X118	Kh119	Kt119	W0X119	Kh120	Kt120	W0X120	Kh121	Kt121	W0X121	Kh122	Kt122	W0X122	Kh123	Kt123	W0X123	Kh124	Kt124	W0X124	Kh125	Kt125	W0X125	Kh126	Kt126	W0X126	Kh127	Kt127	W0X127	Kh128	Kt128	W0X128	Kh129	Kt129	W0X129	Kh130	Kt130	W0X130	Kh131	Kt131	W0X131	Kh132	Kt132	W0X132	Kh133	Kt133	W0X133	Kh134	Kt134	W0X134	Kh135	Kt135	W0X135	Kh136	Kt136	W0X136	Kh137	Kt137	W0X137	Kh138	Kt138	W0X138	Kh139	Kt139	W0X139	Kh140	Kt140	W0X140	Kh141	Kt141	W0X141	Kh142	Kt142	W0X142	Kh143	Kt143	W0X143	Kh144	Kt144	W0X144	Kh145	Kt145	W0X145	Kh146	Kt146	W0X146	Kh147	Kt147	W0X147	Kh148	Kt148	W0X148	Kh149	Kt149	W0X149	Kh150	Kt150	W0X150	Kh151	Kt151	W0X151	Kh152	Kt152	W0X152	Kh153	Kt153	W0X153	Kh154	Kt154	W0X154	Kh155	Kt155	W0X155	Kh156	Kt156	W0X156	Kh157	Kt157	W0X157	Kh158	Kt158	W0X158	Kh159	Kt159	W0X159	Kh160	Kt160	W0X160	Kh161	Kt161	W0X161	Kh162	Kt162	W0X162	Kh163	Kt163	W0X163	Kh164	Kt164	W0X164	Kh165	Kt165	W0X165	Kh166	Kt166	W0X166	Kh167	Kt167	W0X167	Kh168	Kt168	W0X168	Kh169	Kt169	W0X169	Kh170	Kt170	W0X170	Kh171	Kt171	W0X171	Kh172	Kt172	W0X172	Kh173	Kt173	W0X173	Kh174	Kt174	W0X174	Kh175	Kt175	W0X175	Kh176	Kt176	W0X176	Kh177	Kt177	W0X177	Kh178	Kt178	W0X178	Kh179	Kt179	W0X179	Kh180	Kt180	W0X180	Kh181	Kt181	W0X181	Kh182	Kt182	W0X182	Kh183	Kt183	W0X183	Kh184	Kt184	W0X184	Kh185	Kt185	W0X185	Kh186	Kt186	W0X186	Kh187	Kt187	W0X187	Kh188	Kt188	W0X188	Kh189	Kt189	W0X189	Kh190	Kt190	W0X190	Kh191	Kt191	W0X191	Kh192	Kt192	W0X192	Kh193	Kt193	W0X193	Kh194	Kt194	W0X194	Kh195	Kt195	W0X195	Kh196	Kt196	W0X196	Kh197	Kt197	W0X197	Kh198	Kt198	W0X198	Kh199	Kt199	W0X199	Kh200	Kt200	W0X200	Kh201	Kt201	W0X201	Kh202	Kt202	W0X202	Kh203	Kt203	W0X203	Kh204	Kt204	W0X204	Kh205	Kt205	W0X205	Kh206	Kt206	W0X206	Kh207	Kt207	W0X207	Kh208	Kt208	W0X208	Kh209	Kt209	W0X209	Kh210	Kt210	W0X210	Kh211	Kt211	W0X211	Kh212	Kt212	W0X212	Kh213	Kt213	W0X213	Kh214	Kt214	W0X214	Kh215	Kt215	W0X215	Kh216	Kt216	W0X216	Kh217	Kt217	W0X217	Kh218	Kt218	W0X218	Kh219	Kt219	W0X219	Kh220	Kt220	W0X220	Kh221	Kt221	W0X221	Kh222	Kt222	W0X222	Kh223	Kt223	W0X223	Kh224	Kt224	W0X224	Kh225	Kt225	W0X225	Kh226	Kt226	W0X226	Kh227	Kt227	W0X227	Kh228	Kt228	W0X228	Kh229	Kt229	W0X229	Kh230	Kt230	W0X230	Kh231	Kt231	W0X231	Kh232	Kt232	W0X232	Kh233	Kt233	W0X233	Kh234	Kt234	W0X234	Kh235	Kt235	W0X235	Kh236	Kt236	W0X236	Kh237	Kt237	W0X237	Kh238	Kt238	W0X238	Kh239	Kt239	W0X239	Kh240	Kt240	W0X240	Kh241	Kt241	W0X241	Kh242	Kt242	W0X242	Kh243	Kt243	W0X243	Kh244	Kt244	W0X244	Kh245	Kt245	W0X245	Kh246	Kt246	W0X246	Kh247	Kt247	W0X247	Kh248	Kt248	W0X248	Kh249	Kt249	W0X249	Kh250	Kt250	W0X250	Kh251	Kt251	W0X251	Kh252	Kt252	W0X252	Kh253	Kt253	W0X253	Kh254	Kt254	W0X254	Kh255	Kt255	W0X255	Kh256	Kt256	W0X256	Kh257	Kt257	W0X257	Kh258	Kt258	W0X258	Kh259	Kt259	W0X259	Kh260	Kt260	W0X260	Kh261	Kt261	W0X261	Kh262	Kt262	W0X262	Kh263	Kt263	W0X263	Kh264	Kt264	W0X264	Kh265	Kt265	W0X265	Kh266	Kt266	W0X266	Kh267	Kt267	W0X267	Kh268	Kt268	W0X268	Kh269	Kt269	W0X269	Kh270	Kt270	W0X270	Kh271	Kt271	W0X271	Kh272	Kt272	W0X272	Kh273	Kt273	W0X273	Kh274	Kt274	W0X274	Kh275	Kt275	W0X275	Kh276	Kt276	W0X276	Kh277	Kt277	W0X277	Kh278	Kt278	W0X278	Kh279	Kt279	W0X279	Kh280	Kt280	W0X280	Kh281	Kt281	W0X281	Kh282	Kt282	W0X282	Kh283	Kt283	W0X283	Kh284	Kt284	W0X284	Kh285	Kt285	W0X285	Kh286	Kt286	W0X286	Kh287	Kt287	W0X287	Kh288	Kt288	W0X288	Kh289	Kt289	W0X289	Kh290	Kt290	W0X290	Kh291	Kt291	W0X291	Kh292	Kt292	W0X292	Kh293	Kt293	W0X293	Kh294	Kt294	W0X294	Kh295	Kt295	W0X295	Kh296	Kt296	W0X296	Kh297	Kt297	W0X297	Kh298	Kt298	W0X298	Kh299	Kt299	W0X299	Kh300	Kt300	W0X300	Kh301	Kt301	W0X301	Kh302	Kt302	W0X302	Kh303	Kt303	W0X303	Kh304	Kt304	W0X304	Kh305	Kt305	W0X305	Kh306	Kt306	W0X306
-----------	------	-------	----	------	-----	------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------

Lampiran C
Hasil Penjumlahan Indeks persepsi (lanjutan)

X115	WISX15	XH16	X116	WISX16	XH17	X117	Protection Motivation			XH18	X118	WISX18	XH19	X119	WISX19	XH20	X120	Fantasy Elaboration			XH21	X121	WISX21	XH22	X122	WISX22	XH23
							WI7X17	PA1X17	IP									PA1X20	PA1X21	IP							
4	20	4	4	16	4	4	18	52	4	4	4	4	4	3	4	4	9	37	3,698967	4	4	4	4	4	2	6	
2	10	4	4	16	4	4	18	42	4	4	4	4	4	4	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	12	
4	16	4	4	12	4	4	19	44	4	4	4	4	4	4	4	4	12	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	8	
2	8	4	4	32	4	4	3	2,909091	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3,668687	3	3	3	3	3	3	2	6	
4	8	4	4	16	4	4	3	36	3	3	3	3	3	4	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	12	
2	16	4	4	9	4	4	12	37	3	3	3	3	3	4	4	4	12	36	3,668687	4	4	4	4	4	4	8	
3	15	4	4	12	4	4	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3,668687	3	3	3	3	3	3	3	12	
4	16	4	4	12	4	4	16	48	4	4	4	4	4	4	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	8	
3	15	4	4	12	4	4	12	40	3,333333	3	3	3	3	3	3	3	33	3,333333	3	3	3	3	3	3	3	12	
2	8	4	4	6	4	4	8	22	2,2	2	2	2	2	2	2	2	24	2,4	2,4	2	2	2	2	2	2	18	
4	20	4	4	12	4	4	8	41	3,727273	4	4	4	4	4	4	4	12	33	3,333333	3	3	3	3	3	3	12	
2	8	4	4	16	4	4	16	40	3,333333	4	4	4	4	4	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	20	
3	12	4	4	16	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	12	
2	15	4	4	12	4	4	9	36	3,272727	4	4	4	4	4	4	4	12	36	3,272727	4	4	4	4	4	4	16	
3	12	4	4	16	4	4	16	40	3,333333	4	4	4	4	4	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	8	
4	16	4	4	9	4	4	16	37	3,368368	4	4	4	4	4	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	12	
3	12	4	4	12	4	4	8	24	2,4	2	2	2	2	2	2	2	24	2,4	2,4	2	2	2	2	2	2	16	
2	8	4	4	8	4	4	8	24	2,4	2	2	2	2	2	2	2	24	2,4	2,4	2	2	2	2	2	2	16	
3	12	4	4	12	4	4	8	32	2,909091	4	4	4	4	4	4	4	12	36	3,272727	4	4	4	4	4	4	12	
3	15	4	4	12	4	4	8	36	2,909091	4	4	4	4	4	4	4	12	36	3,272727	4	4	4	4	4	4	12	
3	12	4	4	12	4	4	9	29	2,686868	4	4	4	4	4	4	4	12	29	2,686868	4	4	4	4	4	4	12	
4	16	4	4	9	4	4	9	34	3,4	3	3	3	3	3	3	3	30	3,333333	3	3	3	3	3	3	3	12	
3	10	4	4	8	4	4	12	33	3,3	3	3	3	3	3	3	3	33	3,3	3,3	3	3	3	3	3	3	12	
2	12	4	4	12	4	4	9	33	3,3	3	3	3	3	3	3	3	33	3,3	3,3	3	3	3	3	3	3	12	
3	12	4	4	12	4	4	9	33	3,3	3	3	3	3	3	3	3	33	3,3	3,3	3	3	3	3	3	3	12	
4	16	4	4	12	4	4	9	37	3,7	3	3	3	3	3	3	3	30	3,333333	3	3	3	3	3	3	3	12	
3	16	4	4	12	4	4	9	30	3,333333	3	3	3	3	3	3	3	30	3,333333	3	3	3	3	3	3	3	12	
2	10	4	4	12	4	4	8	28	2,368368	4	4	4	4	4	4	4	12	28	2,368368	4	4	4	4	4	4	16	
2	8	4	4	12	4	4	8	32	2,909091	4	4	4	4	4	4	4	12	32	2,909091	4	4	4	4	4	4	12	
3	8	4	4	12	4	4	8	26	2,6	2	2	2	2	2	2	2	26	2,6	2,6	2	2	2	2	2	2	12	
3	8	4	4	12	4	4	8	37	3,7	3	3	3	3	3	3	3	37	3,7	3,7	3	3	3	3	3	3	12	
3	12	4	4	16	4	4	12	40	3,333333	4	4	4	4	4	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	12	
4	20	4	4	16	4	4	16	52	4	4	4	4	4	4	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	20	
3	12	4	4	12	4	4	16	40	3,698684	4	4	4	4	4	4	4	16	44	3,698684	4	4	4	4	4	4	16	
3	12	4	4	12	4	4	16	40	3,698684	4	4	4	4	4	4	4	16	44	3,698684	4	4	4	4	4	4	16	
3	12	4	4	12	4	4	16	36	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	12		
3	6	4	4	12	4	4	12	30	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	12		
2	6	4	4	12	4	4	12	36	3,272727	4	4	4	4	4	4	4	12	36	3,272727	4	4	4	4	4	4	12	
3	12	4	4	12	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	12	
4	12	4	4	16	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	4	16	44	3,668687	4	4	4	4	4	4	12	
3	12	4	4	16	4	4	16	37	3,686868	4	4	4	4	4	4	4	16	44	3,686868	4	4	4	4	4	4	12	
4	16	4	4	16	4	4	16	48	4	4	4	4	4	4	4	4	16	48	4	4	4	4	4	4	4	16	
3	12	4	4	12	4	4	16	36	3,272727	4	4	4	4	4	4	4	12	36	3,272727	4	4	4	4	4	4	16	

Tabel Hasil Perhitungan Kuesioner

Tabul Hasil Pertimbangan Kuesioner
Lampiran D

responden	diharapkan rata kemarahan	dirasakan rata kemarahan	KEMARAHAN	diharapkan Rata Kesedihan	dirasakan Rata Kesedihan	KESEDIHAN	diharapkan rata ketekunan	dirasakan rata ketekunan	KETAUKUTAN	diharapkan Rata ketegangan	dirasakan Rata ketegangan	KETEGANGAN	diharapkan Rata PM	dirasakan Rata PM	Protection Motivator
1	4	3,33333333	3,66666667	4	3,2	3,6	4	3,66666667	3,83333333	4	3,33333333	3,5	4	3,33333333	4
2	4,66666667	4	4,33333333	4,4	3,8	4,1	4	4,33333333	4	4,33333333	3,33333333	3,5	4	4,33333333	3,33333333
3	3,66666667	3	3,83333333	3,8	3,2	3,7	4,66666667	2,66666667	3,5	4,66666667	2,66666667	3,66666667	3,66666667	3,66666667	3,33333333
4	3,66666667	3	3,83333333	3,8	3,2	3,7	4,66666667	2,66666667	3,5	4,66666667	2,66666667	3,66666667	3,66666667	3,66666667	3,33333333
5	4,33333333	4	3,66666667	4,6	3,6	4,1	4	3,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,83333333	4	3,33333333	3,5
6	3,66666667	3	3,33333333	4,4	3,8	3,9	4,33333333	3,66666667	4	4,66666667	3,33333333	3,83333333	4	3,33333333	3,66666667
7	4,33333333	4	3,66666667	4,2	3,6	4,2	4,66666667	3,66666667	4	4,33333333	3,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,66666667
8	3,66666667	3	3,83333333	4,2	3,8	3,9	4,33333333	3,66666667	3,33333333	4	3,66666667	3,33333333	4	4,33333333	3,66666667
9	3,66666667	3	3,33333333	4,2	3,6	3,9	4,33333333	3,66666667	3,33333333	4	3,66666667	3,33333333	4	4,33333333	3,66666667
10	4,66666667	4	4,16666667	4,2	3,6	3,9	4,33333333	3,66666667	4,16666667	4	4,66666667	4,16666667	4	4,66666667	3,33333333
11	4,66666667	4	4,16666667	4,2	3,6	3,9	4,33333333	3,66666667	4,16666667	4	4,66666667	4,16666667	4	4,66666667	3,33333333
12	4,66666667	4	3,33333333	4,2	3,8	4	4,33333333	3,66666667	3,33333333	4	4,66666667	3,33333333	4	4,66666667	3,33333333
13	4,66666667	4	4,33333333	4,6	4,2	4,4	5	3,33333333	4,16666667	4	4,66666667	4,16666667	4	4,66666667	3,33333333
14	4,33333333	4	4	4,2	3,6	3,8	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
15	4,33333333	4	4,33333333	4,2	3,6	4,1	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
16	4,33333333	4	4,33333333	4,2	3,6	3,8	4	3,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
17	4	3,33333333	3,66666667	4,2	3,6	3,8	4	3,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
18	3,66666667	3	3,66666667	3,8	3,2	3,9	4,33333333	3,66666667	4,16666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
19	4,33333333	4	3,66666667	3,8	3,4	3,6	4,33333333	3,66666667	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
20	3,66666667	3	3,66666667	3,8	3,4	3,6	4,33333333	3,66666667	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
21	3,66666667	3	3,66666667	3,8	3,4	3,6	4,33333333	3,66666667	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
22	3,66666667	3	3,66666667	3,8	3,4	3,6	4,33333333	3,66666667	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
23	3,66666667	3	3,33333333	3,2	3,2	3,3	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
24	3,33333333	3	3	3,4	3,2	3,2	4	3,33333333	4,16666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
25	3	3	3	3,4	3,2	3,2	4	3,33333333	4,16666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
26	4,33333333	4	3,33333333	4,4	3,6	3,8	4	4,33333333	4,5	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
27	3,66666667	3	3,33333333	4,4	3,2	3,8	4	3,33333333	4,16666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
28	3,66666667	3	3,33333333	4,4	3,2	3,8	4	3,33333333	4,16666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
29	4	3,33333333	3,66666667	4,2	2,8	3,7	4	3,33333333	4,16666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
30	4	3	3,66666667	4,4	2,8	3,4	4	3,33333333	4,16666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
31	4	3	3,66666667	4,4	2,8	3,7	4	3,33333333	4,16666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
32	4	3,66666667	3,83333333	3,6	3	3,3	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
33	3,66666667	4	3,33333333	4,4	3,2	3,8	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
34	4,33333333	4	3,33333333	4,2	3,2	3,6	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
35	4,33333333	4	3,33333333	4,2	3,2	3,6	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
36	4,66666667	4	4,33333333	4,4	3,6	3,8	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
37	3,66666667	4	4,33333333	4,4	3,6	3,8	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
38	4,33333333	4	3,33333333	4,2	2,8	3,5	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
39	3,66666667	3	3,66666667	4,2	2,8	3,5	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
40	4,33333333	4	3,66666667	4,4	3,2	3,6	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
41	4,33333333	4	4,33333333	4,8	3,2	3,6	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
42	4	4	3,66666667	4,4	3,2	3,6	4	3,33333333	4,16666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
43	4	4	3,66666667	4,4	3,2	3,6	4	3,33333333	4,16666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
44	3,66666667	3	3,33333333	3,6	3,2	3,3	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
45	4	4	4,33333333	4,4	3,2	3,6	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
46	4,66666667	4	4,33333333	4,4	3,2	3,6	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
47	4	3,66666667	3,83333333	4,2	3,4	3,9	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
48	4	3,66666667	3,83333333	4,2	3,4	3,9	4	3,33333333	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
49	4	4,33333333	4,16666667	4,6	3,4	4	4	3,33333333	4,16666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
50	4	4	4,33333333	4,4	3,4	3,9	4	3,33333333	4,16666667	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5
51	4,33333333	4	3,33333333	4	2,8	3,4	4	3,66666667	3,83333333	4	4,33333333	3,66666667	4	4,33333333	3,5

Tabel Nilai Validitas dan Reliabilitas

Lampiran Validitas Dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		ITEMH1	ITEMH2	ITEMH3	Kemarahan (Expected)
ITEMH1	Pearson Correlation	1	.155	.463**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.	.283	.001	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH2	Pearson Correlation	.155	1	.365**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.283	.	.009	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH3	Pearson Correlation	.463**	.365**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.	.000
	N	50	50	50	50
Kemarahan (Expected)	Pearson Correlation	.733**	.659**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		ITEMH4	ITEMH5	ITEMH6	ITEMH7	ITEMH8	Kesedihan (Expected)
ITEMH4	Pearson Correlation	1	.018	.252	.238	.006	.568**
	Sig. (2-tailed)	.	.903	.077	.096	.967	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ITEMH5	Pearson Correlation	.018	1	.097	.237	.122	.596**
	Sig. (2-tailed)	.903	.	.505	.098	.398	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ITEMH6	Pearson Correlation	.252	.097	1	.217	-.115	.524**
	Sig. (2-tailed)	.077	.505	.	.130	.426	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ITEMH7	Pearson Correlation	.238	.237	.217	1	-.225	.570**
	Sig. (2-tailed)	.096	.098	.130	.	.117	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ITEMH8	Pearson Correlation	-.006	.122	-.115	-.225	1	.322*
	Sig. (2-tailed)	.967	.398	.426	.117	.	.023
	N	50	50	50	50	50	50
Kesedihan (Expected)	Pearson Correlation	.568**	.596**	.524**	.570**	.322*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.023	.
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		ITEMH9	ITEMH10	ITEMH11	Ketakutan (Expected)
ITEMH9	Pearson Correlation	1	.105	.409**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.	.467	.003	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH10	Pearson Correlation	.105	1	.020	.514**
	Sig. (2-tailed)	.467	.	.889	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH11	Pearson Correlation	.409**	.020	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.003	.889	.	.000
	N	50	50	50	50
Ketakutan (Expected)	Pearson Correlation	.755**	.514**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		ITEMH12	ITEMH13	ITEMH14	Ketegangan (Expected)
ITEMH12	Pearson Correlation	1	.186	.220	.622**
	Sig. (2-tailed)	.	.197	.125	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH13	Pearson Correlation	.186	1	.390**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.197	.	.005	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH14	Pearson Correlation	.220	.390**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.125	.005	.	.000
	N	50	50	50	50
Ketegangan (Expected)	Pearson Correlation	.622**	.735**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		ITEMH15	ITEMH16	ITEMH17	Protection Motivation (Expected)
ITEMH15	Pearson Correlation	1	.289*	.340*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.	.042	.016	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH16	Pearson Correlation	.289*	1	.325*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.042	.	.021	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH17	Pearson Correlation	.340*	.325*	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.016	.021	.	.000
	N	50	50	50	50
Protection Motivation (Expected)	Pearson Correlation	.700**	.773**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		ITEMH18	ITEMH19	ITEMH20	Fantasy Elaboration (Expected)
ITEMH18	Pearson Correlation	1	.042	.110	.558**
	Sig. (2-tailed)	.	.770	.448	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH19	Pearson Correlation	.042	1	.270	.672**
	Sig. (2-tailed)	.770	.	.058	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH20	Pearson Correlation	.110	.270	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.448	.058	.	.000
	N	50	50	50	50
Fantasy Elaboration (Expected)	Pearson Correlation	.558**	.672**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		ITEMH21	ITEMH22	ITEMH23	Compassion/Pity (Expected)
ITEMH21	Pearson Correlation	1	-.330*	-.055	.434**
	Sig. (2-tailed)	.	.019	.706	.002
	N	50	50	50	50
ITEMH22	Pearson Correlation	-.330*	1	-.066	.352*
	Sig. (2-tailed)	.019	.	.647	.012
	N	50	50	50	50
ITEMH23	Pearson Correlation	-.055	-.066	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.706	.647	.	.000
	N	50	50	50	50
Compassion/Pity (Expected)	Pearson Correlation	.434**	.352*	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.012	.000	.
	N	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		ITEMH24	ITEMH25	ITEMH26	Perspective Taking (Expected)
ITEMH24	Pearson Correlation	1	.118	.121	.626**
	Sig. (2-tailed)	.	.416	.401	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH25	Pearson Correlation	.118	1	.245	.631**
	Sig. (2-tailed)	.416	.	.087	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH26	Pearson Correlation	.121	.245	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.401	.087	.	.000
	N	50	50	50	50
Perspective Taking (Expected)	Pearson Correlation	.626**	.631**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		ITEMR1	ITEMR2	ITEMR3	Kemarahan (Performance)
ITEMR1	Pearson Correlation	1	.039	-.035	.534**
	Sig. (2-tailed)	.	.785	.808	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR2	Pearson Correlation	.039	1	.052	.615**
	Sig. (2-tailed)	.785	.	.718	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR3	Pearson Correlation	-.035	.052	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.808	.718	.	.000
	N	50	50	50	50
Kemarahan (Performance)	Pearson Correlation	.534**	.615**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		ITEMR4	ITEMR5	ITEMR6	ITEMR7	ITEMR8	Kesedihan (Performance)
ITEMR4	Pearson Correlation	1	-.054	.012	.070	.188	.450**
	Sig. (2-tailed)	.	.708	.932	.628	.190	.001
	N	50	50	50	50	50	50
ITEMR5	Pearson Correlation	-.054	1	.176	.141	.105	.601**
	Sig. (2-tailed)	.708	.	.222	.328	.470	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ITEMR6	Pearson Correlation	.012	.176	1	.118	-.108	.556**
	Sig. (2-tailed)	.932	.222	.	.415	.454	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ITEMR7	Pearson Correlation	.070	.141	.118	1	-.032	.465**
	Sig. (2-tailed)	.628	.328	.415	.	.827	.001
	N	50	50	50	50	50	50
ITEMR8	Pearson Correlation	.188	.105	-.108	-.032	1	.404**
	Sig. (2-tailed)	.190	.470	.454	.827	.	.004
	N	50	50	50	50	50	50
Kesedihan (Performance)	Pearson Correlation	.450**	.601**	.556**	.465**	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.004	.
	N	50	50	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		ITEMR9	ITEMR10	ITEMR11	Ketakutan (Performance)
ITEMR9	Pearson Correlation	1	.494**	.466**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR10	Pearson Correlation	.494**	1	.275	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.053	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR11	Pearson Correlation	.466**	.275	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.053	.	.000
	N	50	50	50	50
Ketakutan (Performance)	Pearson Correlation	.837**	.759**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		ITEMR12	ITEMR13	ITEMR14	Ketegangan (Performance)
ITEMR12	Pearson Correlation	1	.384**	-.168	.581**
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.244	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR13	Pearson Correlation	.384**	1	-.180	.575**
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.210	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR14	Pearson Correlation	-.168	-.180	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.244	.210	.	.000
	N	50	50	50	50
Ketegangan (Performance)	Pearson Correlation	.581**	.575**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		ITEMR15	ITEMR16	ITEMR17	Protection Motivation (Performance)
ITEMR15	Pearson Correlation	1	.058	.047	.606**
	Sig. (2-tailed)	.	.690	.744	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR16	Pearson Correlation	.058	1	.048	.621**
	Sig. (2-tailed)	.690	.	.743	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR17	Pearson Correlation	.047	.048	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.744	.743	.	.000
	N	50	50	50	50
Protection Motivation (Performance)	Pearson Correlation	.606**	.621**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		ITEMR18	ITEMR19	ITEMR20	Fantasy Elaboration (Performance)
ITEMR18	Pearson Correlation	1	-.037	-.039	.511**
	Sig. (2-tailed)	.	.798	.786	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR19	Pearson Correlation	-.037	1	-.295*	.469**
	Sig. (2-tailed)	.798	.	.037	.001
	N	50	50	50	50
ITEMR20	Pearson Correlation	-.039	-.295*	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.786	.037	.	.000
	N	50	50	50	50
Fantasy Elaboration (Performance)	Pearson Correlation	.511**	.469**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.
	N	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		ITEMR21	ITEMR22	ITEMR23	Compassion/Pity (Performance)
ITEMR21	Pearson Correlation	1	.037	-.109	.610**
	Sig. (2-tailed)	.	.797	.452	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR22	Pearson Correlation	.037	1	-.106	.530**
	Sig. (2-tailed)	.797	.	.464	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR23	Pearson Correlation	-.109	-.106	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	.452	.464	.	.000
	N	50	50	50	50
Compassion/Pity (Performance)	Pearson Correlation	.610**	.530**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		ITEMR24	ITEMR25	ITEMR26	Perspective Taking (Performance)
ITEMR24	Pearson Correlation	1	-.050	-.146	.451**
	Sig. (2-tailed)	.	.731	.311	.001
	N	50	50	50	50
ITEMR25	Pearson Correlation	-.050	1	.020	.529**
	Sig. (2-tailed)	.731	.	.893	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR26	Pearson Correlation	-.146	.020	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.311	.893	.	.000
	N	50	50	50	50
Perspective Taking (Performance)	Pearson Correlation	.451**	.529**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		ITEMK1	ITEMK2	keputusan Untuk Membantu
ITEMK1	Pearson Correlation	1	.047	.660**
	Sig. (2-tailed)	.	.744	.000
	N	50	50	50
ITEMK2	Pearson Correlation	.047	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.744	.	.000
	N	50	50	50
keputusan Untuk Membantu	Pearson Correlation	.660**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEMH9	4.3600	.5253	50.0
2.	ITEMH10	4.2600	.4870	50.0
3.	ITEMH11	4.4400	.5771	50.0
4.	TAKUTH	4.3533	.3589	50.0

Statistics for: Mean Variance Std Dev N of Variables

SCALE 17.4133 2.0615 1.4358 4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEMH9	13.0533	1.1989	.5100	.6254
ITEMH10	13.1533	1.5792	.2003	.7992
ITEMH11	13.9733	1.1603	.4570	.6701
TAKUTH	13.0600	1.1596	1.0000	.4055

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 4

Alpha = .7027

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEMH12	4.1000	.5051	50.0
2.	ITEMH13	4.1000	.5440	50.0
3.	ITEMH14	4.1400	.6064	50.0
4.	TEGANGH	4.1133	.3962	50.0

Statistics for: Mean Variance Std Dev N of Variables

SCALE 16.4533 2.5114 1.5847 4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEMH12	12.3533	1.7706	.3614	.8048
ITEMH13	12.3533	1.5393	.5010	.7401
ITEMH14	12.3133	1.3760	.5395	.7282
TEGANGH	12.3400	1.4127	1.0000	.5244

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 4

Alpha = .7622

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEMH15	4.2400	.5175	50.0
2.	ITEMH16	4.1800	.6606	50.0
3.	ITEMH17	4.0200	.5529	50.0
4.	PMH	4.1467	.4268	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.5867	2.9141	1.7071	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEMH15	12.3467	1.9454	.4856	.7874
ITEMH16	12.4067	1.6068	.5201	.7946
ITEMH17	12.5667	1.8288	.5213	.7731
PMH	12.4400	1.6392	1.0000	.5759

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .7880

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEMH18	3.8400	.6181	50.0
2.	ITEMH19	3.9800	.6543	50.0
3.	ITEMH20	4.0400	.6987	50.0
4.	FEH	3.9533	.4313	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.8133	2.9758	1.7250	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEMH18	11.9733	2.1671	.2345	.7370
ITEMH19	11.8333	1.8878	.3670	.6608
ITEMH20	11.7733	1.7072	.4274	.6247
FEH	11.8600	1.6739	1.0000	.3365

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .6683

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	ITEMH21	4.3200	.5511	50.0	
2.	ITEMH22	4.2200	.5067	50.0	
3.	ITEMH23	4.1800	.5956	50.0	
4.	PITYH	4.2400	.2697	50.0	
Statistics for		Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE		16.9600	1.1639	1.0788	4
Item-total Statistics					
	Scale	Scale	Corrected	Alpha	
	Mean	Variance	Item-	if Item	
	if Item	if Item	Total	Deleted	
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	
ITEMH21	12.6400	.9517	-.0850	.4216	
ITEMH22	12.7400	1.0353	-.1243	.4408	
ITEMH23	12.7800	.6740	.1383	.0908	
PITYH	12.7200	.6547	1.0000	-.5966	
Reliability Coefficients					
N of Cases =		50.0	N of Items =		4
Alpha =		.7017			

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	ITEMH24	3.7400	.6328	50.0	
2.	ITEMH25	3.4600	.5425	50.0	
3.	ITEMH26	3.2800	.7010	50.0	
4.	PTH	3.4933	.4164	50.0	
Statistics for		Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE		13.9733	2.7748	1.6658	4
Item-total Statistics					
	Scale	Scale	Corrected	Alpha	
	Mean	Variance	Item-	if Item	
	if Item	if Item	Total	Deleted	
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	
ITEMH24	10.2333	1.8560	.3007	.7248	
ITEMH25	10.5133	1.9284	.3664	.6714	
ITEMH26	10.6933	1.5639	.4103	.6674	
PTH	10.4800	1.5608	1.0000	.3601	
Reliability Coefficients					
N of Cases =		50.0	N of Items =		4
Alpha =		.6800			

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEMR1	3.2800	.6713	50.0
2.	ITEMR2	3.2200	.7093	50.0
3.	ITEMR3	3.4200	.7584	50.0
4.	MARAHR	3.3067	.4187	50.0
N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	13.2267	2.8183	1.6788	4
Item-total Statistics				
	Scale	Scale	Corrected	Alpha
	Mean	Variance	Item-	if Item
	if Item	if Item	Total	Deleted
	Deleted	Deleted	Correlation	
ITEMR1	9.9467	2.0651	.1568	.5900
ITEMR2	10.0067	1.8571	.2381	.5292
ITEMR3	9.8067	1.8326	.2000	.5764
MARAHR	9.9200	1.5853	1.0000	.0548

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .6274

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEMR4	3.4800	.6141	50.0
2.	ITEMR5	3.3000	.7354	50.0
3.	ITEMR6	3.2800	.7570	50.0
4.	ITEMR7	3.6200	.5303	50.0
5.	ITEMR8	3.6600	.5573	50.0
6.	SEDIHR	3.4680	.3223	50.0
N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	20.8080	3.7387	1.9336	6
Item-total Statistics				
	Scale	Scale	Corrected	Alpha
	Mean	Variance	Item-	if Item
	if Item	if Item	Total	Deleted
	Deleted	Deleted	Correlation	
ITEMR4	17.3280	3.0461	.1471	.5074
ITEMR5	17.5080	2.5701	.2662	.4495
ITEMR6	17.5280	2.6837	.1943	.4984
ITEMR7	17.1880	3.0668	.2103	.4733
ITEMR8	17.1480	3.1785	.1256	.5122
SEDIHR	17.3400	2.5963	1.0000	.2472

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 6

Alpha = .7981

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEMR9	3.6400	.5253	50.0
2.	ITEMR10	3.6000	.5345	50.0
3.	ITEMR11	3.7400	.5272	50.0
4.	TAKUTR	3.6600	.4123	50.0
N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	14.6400	2.7204	1.6494	4
Item-total Statistics				
	Scale	Scale	Corrected	Alpha
	Mean	Variance	Item-	if Item
	if Item	if Item	Total	Deleted
	Deleted	Deleted	Correlation	
ITEMR9	11.0000	1.5465	.6873	.7884
ITEMR10	11.0400	1.6673	.5559	.8487
ITEMR11	10.9000	1.7063	.5344	.8568
TAKUTR	10.9800	1.5302	1.0000	.6770
Reliability Coefficients				
N of Cases =	50.0		N of Items =	4
Alpha =	.8385			

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEMR12	3.7200	.6402	50.0
2.	ITEMR13	3.7000	.6468	50.0
3.	ITEMR14	2.5800	.9278	50.0
4.	TEGANGR	3.3333	.4206	50.0
N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	13.3333	2.8299	1.6822	4
Item-total Statistics				
	Scale	Scale	Corrected	Alpha
	Mean	Variance	Item-	if Item
	if Item	if Item	Total	Deleted
	Deleted	Deleted	Correlation	
ITEMR12	9.6133	1.9880	.2394	.4014
ITEMR13	9.6333	1.9966	.2270	.4125
ITEMR14	10.7533	1.9493	.0077	.7266
TEGANGR	10.0000	1.5918	1.0000	-.0915
Reliability Coefficients				
N of Cases =	50.0		N of Items =	4
Alpha =	.7542			

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEMR15	3.2200	.7093	50.0
2.	ITEMR16	3.1400	.7197	50.0
3.	ITEMR17	3.2600	.6943	50.0
4.	PMR	3.2067	.4308	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.8267	2.9671	1.7225	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEMR15	9.6067	1.9895	.2392	.5964
ITEMR16	9.6867	1.9384	.2453	.5953
ITEMR17	9.5667	2.0374	.2259	.6032
PMR	9.6200	1.6690	1.0000	.1387

Reliability Coefficients
 N of Cases = 50.0
 Alpha = .7693

N of Items = 4

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEMR18	3.2800	.7010	50.0
2.	ITEMR19	3.0800	.8769	50.0
3.	ITEMR20	2.6600	.9172	50.0
4.	FER	3.0067	.4123	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.0267	2.7204	1.6494	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEMR18	8.7467	2.0298	.0997	.1844
ITEMR19	8.9467	2.1332	-.0710	.4433
ITEMR20	9.3667	2.0193	-.0538	.4374
FER	9.0200	1.5302	1.0000	-.5601

Reliability Coefficients
 N of Cases = 50.0
 Alpha = .6199

N of Items = 4

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ITEMK1	3.1400	.6392	50.0
2.	ITEMK2	2.9800	.7690	50.0
3.	PUTUSAN	3.0600	.5115	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.1800	2.3547	1.5345	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEMK1	6.0400	1.4678	.3089	.8376
ITEMK2	6.2000	1.1020	.4095	.7837
PUTUSAN	6.1200	1.0465	1.0000	.0889

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 3

Alpha = .6963

Regression

Lampiran Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perspective Taking, Kemarahan, Ketegangan, Protection Motivation, Fantasy Elaboration, Ketakutan, Compation/Pity, Kesedihan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Memberikan Bantuan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.561	.41728

a. Predictors: (Constant), Perspective Taking, Kemarahan, Ketegangan, Protection Motivation, Fantasy Elaboration, Ketakutan, Compation/Pity, Kesedihan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.415	8	2.927	16.810	.000 ^a
	Residual	15.845	91	.174		
	Total	39.260	99			

a. Predictors: (Constant), Perspective Taking, Kemarahan, Ketegangan, Protection Motivation, Fantasy Elaboration, Ketakutan, Compation/Pity, Kesedihan

b. Dependent Variable: Keputusan Memberikan Bantuan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.019	.860		-4.673	.000
	Kemarahan	.255	.138	.150	1.845	.068
	Kesedihan	.460	.170	.235	2.701	.008
	Ketakutan	.448	.147	.236	3.044	.003
	Ketegangan	-.104	.173	-.050	-.603	.548
	Protection Motivation	.980	.155	.486	6.332	.000
	Fantasy Elaboration	-.313	.170	-.136	-1.841	.069
	Compation/Pity	.217	.179	.101	1.213	.228
	Perspective Taking	.131	.146	.065	.895	.373

a. Dependent Variable: Keputusan Memberikan Bantuan

LAMPIRAN : II

Tabel Harga Kritik dari r Product-Moment.

N (1)	Interval	Kepercayaan	N (1)	Interval	Kepercayaan	N (1)	Interval	Kepercayaan
	95% (2)	99% (3)		95% (2)	99% (3)		95% (2)	99% (3)
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,297	0,361			

N = jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung r.

Tabel Harga kritik dari rho Spearman

N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan	
	95%	99%		95%	99%
5	1,000	---	16	0,506	0,665
6	0,886	0,929	18	0,475	0,625
7	0,786	0,929	20	0,450	0,591
8	0,738	0,881	22	0,428	0,562
9	0,683	0,833	24	0,409	0,537
10	0,648	0,794	26	0,392	0,515
12	0,591	0,777	28	0,377	0,496
14	0,544	0,715	30	0,364	0,478