



**PENGARUH KAMPANYE PENCEGAHAN PERNIKAHAN  
DINI PADA AKUN INSTAGRAM @bkkbnoofficial  
TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN RISIKO  
MENIKAH MUDA**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**VINA ERNIA**  
**44220010230**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vina Ernia  
NIM : 44220010230  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH KAMPANYEPENCEGAHAN  
PERNIKAHAN DINI PADA AKUN  
INSTAGRAM @bkkbnoofficial TERHADAP  
TINGKAT PENGETAHUAN RISIKO  
MENIKAH MUDA

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Agustus 2024



Vina Ernia

## HALAMAN PENGESAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vina Ernia  
NIM : 44220010230  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH KAMPANYEPENCEGAHAN  
PERNIKAHAN DINI PADA AKUN  
INSTAGRAM @bkkbnoofficial TERHADAP  
TINGKAT PENGETAHUAN RISIKO  
MENIKAH MUDA

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Prof. Dr. Suraya, M. Si.

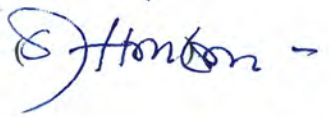
NIDN : 0327116802

Ketua Penguji : Siti Muslichatul, S. Ikom, M. Ikom

NIDN : 0326089202

Penguji Ahli : Dudi Hartono, M. Ikom


NIDN : 0320037307



Jakarta, 16 Agustus 2024  
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Nama : Vina Ernia  
NIM : 44220010230  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH KAMPANYE PENCEGAHAN  
PERNIKAHAN DINI PADA AKUN  
INSTAGRAM @bkkbnoofficial TERHADAP  
TINGKAT PENGETAHUAN RISIKO  
MENIKAH MUDA

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah sayayang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Agustus 2024  
Yang menyatakan



(Vina Ernia)

## ABSTRAK

Nama : Vina Ernia  
NIM : 44220010230  
Program Studi : Public Relations  
Judul Skripsi : Pengaruh Kampanye Pencegahan Pernikahan Dini Pada Akun Instagram @bkkbnoofficial Terhadap Tingkat Pengetahuan Risiko Menikah Muda  
Pembimbing : Prof. Dr. Suraya, M. Si

Pernikahan dini di Indonesia masih menjadi masalah signifikan, dengan banyak remaja yang menikah sebelum usia ideal yang ditetapkan oleh (BKKBN). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kampanye pencegahan pernikahan dini yang dilakukan oleh akun Instagram @bkkbnoofficial terhadap tingkat pengetahuan remaja mengenai risiko pernikahan dini. Menggunakan teori Uses and Effects, penelitian ini mengkaji bagaimana penggunaan Instagram sebagai media kampanye dapat mempengaruhi pengetahuan audiens tentang risiko pernikahan dini.

Metode kuantitatif dengan paradigma positivisme diterapkan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui survei terhadap pengguna Instagram usia 12 hingga 23 tahun. Populasi penelitian mencakup followers akun Instagram @bkkbnoofficial, yang berjumlah 191.000 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Non-Probability Sampling menggunakan metode Purposive, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang berdasarkan Rumus Slovin. Hasil analisis menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar  $23.199 > t$  tabel  $1,29025$ , sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. R Square sebesar  $0.846$  atau  $84,6\%$  mengindikasikan bahwa pesan kampanye pencegahan pernikahan dini pada akun Instagram @bkkbnoofficial berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan risiko menikah muda, sementara sisanya sebesar  $15,42\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan efektivitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan pengetahuan remaja tentang risiko pernikahan dini dan menunjukkan peran penting media sosial dalam kampanye pencegahan kesehatan.

**Kata Kunci** : Aplikasi Instagram, Pesan Kampanye, Tingkat Pengetahuan.

## ABSTRACT

Nama : Vina Ernia  
NIM : 44220010230  
Study Program : Public Relations  
Thesis Title : The Influence of the Early Marriage Prevention Campaign on the @bkkbnoofficial Instagram Account on the Level of Knowledge of the Risks of Marrying Young.  
Counsellor : Prof. Dr. Suraya, M. Si

*Early marriage remains a significant issue in Indonesia, with many teenagers marrying before the ideal age set by the National Population and Family Planning Board (BKKBN). This study aims to evaluate the impact of the early marriage prevention campaign conducted by the Instagram account @bkkbnoofficial on teenagers' knowledge regarding the risks of early marriage. Utilizing the Uses and Effects theory, this research examines how the use of Instagram as a campaigning medium can influence the audience's understanding of the risks associated with early marriage.*

*A quantitative method with a positivist paradigm was applied to analyze data collected through surveys of Instagram users aged 12 to 23 years. The study population consists of followers of the Instagram account @bkkbnoofficial, totaling 191,000 individuals. Data collection was conducted using questionnaires, and data analysis was performed using simple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 25. Sampling was done using Non-Probability Sampling with a Purposive method, with a sample size of 100 individuals determined by Slovin's formula. The analysis results indicate that the  $t$ -value of 23.199 >  $t$ -table 1.29025, thus rejecting the null hypothesis ( $H_0$ ) and accepting the alternative hypothesis ( $H_1$ ). An  $R$  Square value of 0.846 or 84.6% indicates that the early marriage prevention campaign messages on the @bkkbnoofficial Instagram account significantly impact the level of knowledge about the risks of early marriage, while the remaining 15.42% is influenced by other variables not examined in this study. These findings underscore the effectiveness of using social media, particularly Instagram, in enhancing teenagers' knowledge about the risks of early marriage and highlight the important role of social media in health prevention campaigns.*

**Keywords:** *Instagram Application, Campaign Messages, Level of Knowledge*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang maha Esa, berkkat Rahmat dan Ridho-nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul skripsi ini yaitu “**pengaruh kampanye pencegahan pernikahan dini pada akun instagram @bkkbnoofficial terhadap tingkat pengetahuan risiko menikah muda** ”. Sebagaimana untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata-1. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat kemampuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti masih terbatas. Oleh karenanya peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikana bantuan, bimbingan serta dorongan kepada peneliti dalam Menyusun skripsi ini.

1. Prof. Dr. Suraya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan selalu memberikan saran serta motivasi sehingga peneliti s dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Assc. Prof. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Kurniawan Prasetyo, M.Ikom dan Siti Muslichatul M,M.Ikom selaku Sekprodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. Jajaran Dosen Universitas Mercu Buana, khususnya Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi bidang studi Public Relations yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama pengajaran kepada peneliti

7. Kepada Kedua Orang Tua Saya, Ibu Ambar Rahayu dan Bapak Sundardi yang selalu mendoakan peneliti dan memberikan dukungan serta semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir
8. Kepada adik saya Zerine Auliana yang selalu memberikan motivasi serta dukungan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini
9. Kepada Eri Tantri Kirani dan Vina Febriani seseorang yang berjasa selama semester awal perkuliahan yang selalu menemani dan memberi dukungan kepada peneliti
10. Sahabat peneliti Novi Isty Fartina dan Luthfiah Varadillah selaku teman kecil yang senantiasa selalu mensupport apapun hal positif yang sedang peneliti usahakan
11. Kepada Krisna Noer Mustafa partner selama pengerjaan awal skripsi yang selalu mendukung, memotivasi serta menjadi pendengar keluh kesah selama penulisan skripsi sekaligus menjadi penghibur peneliti
12. Kepada Bapak Hasto Wrdoyo selaku Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) yang memotivasi peneliti melalui kontennya Instagram bkkbn
13. Para pengikut akun social media Instagram @bkkbnoofficial yang sudah membantu memberikan jawaban-jawaban atas pernyataan peneliti
14. Kepada seluruh Mahasiswa/i seperjuangan yang telah memberi dukungan ,motivasi, serta doa kepada peneliti dalam penyusunan proposal skripsi
15. Kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu tapi tidak mengurangi rasa hormat peneliti yang telah memberikan sedikit banyak andil serta doa kepada peneliti, peneliti ucapkan Terima Kasih
16. Kepada peneliti sendiri Vina Ernia, yang sudah ingin mencoba, berproses dan berjuang dalam segala hal apapun yang sedang dialami hingga akhirnya dapat koomperatif menyelesaikan penulisan proposal Skripsi ini hingga akhir,

Jakarta, 16 Agustus 2024

Penulis,

Vina Ernia



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN</b>	
<b>PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumus Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Akademis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
2.2. Kajian Teori.....	24
2.2.1 Komunikasi.....	24
2.2.1.1 Teori Uses and Effect.....	24
2.2.2 Komunikasi Kognitif .....	25
2.2.2.1 PR Dalam Komunikasi Kognitif.....	26
2.2.3 E-Public Relations .....	27
2.2.4 Kampanye Public Relations.....	28
2.2.4.1 Pesan.....	29
2.2.4.2 Pesan Kampanye .....	29
2.2.5 Instagram .....	31

2.2.6 Tingkat Pengetahuan .....	32
2.3 Pernikahan Dini .....	33
2.4 Hipotesis Teori .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Konsep Dan Oprasionalisasi Konsep .....	36
3.3.1 Definisi Konsep .....	36
3.3.1 Oprasionalisasi Konsep .....	37
3.4. Populasi dan Sampel .....	41
3.4.1 Populasi .....	41
3.4.2 Sampel .....	41
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5.1 Data Primer.....	43
3.5.2 Data Sekunder.....	44
3.5.3 Uji Validitas.....	44
3.5.4 Uji Realiabilitas .....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 Uji Korelasi.....	51
3.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	52
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi .....	53
3.6.4 Uji t.....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.1.1 Akun @bkkbnoofficial.....	58
4.2 Hasil Penelitian .....	59
4.2.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2 Presentase Responden Berdasarkan Status.....	60
4.2.3 Presentase Responden Berdasarkan Usia .....	61
4.2.4 Persentase Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Di Akses .....	62

4.2.6 Presentase Jawaban Apakah anda Mengetahui akun Instagram @bkkbnoofficial ? *Apabila tidak, Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner ini.....	64
4.3 Presentase Jawaban Pernyataan Kuisisioner.....	65
4.3.1 Pernyataan Kuisisioner Variabel X Dimensi <i>Credibility</i> .....	65
4.3.2 Pernyataan Kuisisioner Variabel X Dimensi <i>Context</i> .....	67
4.3.3 Pernyataan Kuisisioner Variabel X Dimensi <i>Content</i> .....	71
4.3.4 Pernyataan Kuisisioner Variabel X Dimensi <i>Clarity</i> .....	74
4.3.5 Pernyataan Kuisisioner Variabel X Dimensi <i>Continuity and consistency</i> .....	76
Rata-rata / Mean .....	78
4.3.6 Pernyataan Kuisisioner Variabel X Dimensi <i>Channel</i> .....	79
4.3.7 Pernyataan Kuisisioner Variabel X Dimensi <i>Capability of the audiens</i> .....	81
4.3.8 Pernyataan Kuisisioner Variabel Y Dimensi <i>Know</i> .....	84
4.3.9 Pernyataan Kuisisioner Variabel Y Dimensi <i>Comprehension</i> .....	87
4.4 Hasil Analisis Data.....	101
4.4.1 Uji Korelasi.....	101
4.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	102
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi .....	103
4.4.4 Uji T.....	104
4.5 Pembahasan.....	105
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran.....	113
5.2.1 Saran Akademis.....	113
5.2.2 Saran Praktis.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan Instagram @bkkbnoofficial mengenai kampanye yang dilakukan Bersama GenRe.....	1
Gambar 1.2 Slide 2 postingan Instagram @bkkbnoofficial mengenai kampanye yang dilakukan Bersama GenRe .....	2
Gambar 1.3 Grafik Mayoritas Pemuda di Indonesia Menikah Muda. Januari Tahun 2023 .....	3
Gambar 1.4 Grafik Mayoritas Pemuda di Indonesia Menikah Muda. Januari Tahun 2023 .....	4
Gambar 1.5 Grafik Mayoritas Pemuda di Indonesia Menikah Muda. Januari Tahun 2023 .....	5
Gambar 1.6 postingan Instagram @bkkbnoofficial.....	7
Gambar 1.7 postingan Instagram @bkkbnoofficial.....	9
Gambar 1.8 website CNN Indonesia .....	14
Gambar 1.9 Instagram @bkkbnoofficial .....	12
Gambar 3.1 Aplikasi Instagram @bkkbnoofficial.....	41
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Instagram.....	55
Gambar 4.2 Demografi Instagram Jenis Kelamin.....	56
Gambar 4.3 Demograsi Usia Pengguna Instagram .....	57
Gambar 4.4 Rata-rata Waktu Yang Dhabiskan di Instagram.....	57
Gambar 4.5 Instagram @bkkbnoofficial .....	58
Gambar 4.6 Hasil Uji Korelasi.....	101
Gambar 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	102
Gambar 4.8 Hasil Koefisien Determinasi .....	103
Gambar 4.9 Hasil Uji T.....	104

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variabel X.....	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Y.....	39
Tabel 3.1 Skala Likert.....	44
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Pesan Kampanye.....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Tingkat Pengetahuan.....	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Pesan Kampanye.....	50
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Pengetahuan.....	51
Tabel 4.1 Distribusi Responden – Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Distribusi Responden – Status Responden.....	60
Tabel 4.1 Distribusi Responden – Usia 12-23 tahun.....	61
Tabel 4.2 Distribusi Responden – Media Sosial Yang Sering Diakses.....	62
Tabel 4.3 Distribusi Responden – Lama Waktu Membuka Media Sosial..	63
Tabel 4.6 Distribusi Responden – Apakah anda Mengetahui akun Instagram @bkkbnofficial? *Apabila tidak, Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuis ini.....	64
Tabel 4.7 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 1.....	65
Tabel 4.8 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 2.....	66
Tabel 4.9 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 3.....	66
Tabel 4.10 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 4.....	67
Tabel 4.11 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 5.....	68
Tabel 4.12 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 6.....	68
Tabel 4.13 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 7.....	69
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – Dimensi <i>Context</i> .....	70
Tabel 4.15 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 8.....	71
Tabel 4.16 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 9.....	71
Tabel 4.17 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 10.....	72
Tabel 4.18 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 10.....	73

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – Dimensi <i>Content</i> .....	73
Tabel 4.20 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 11.....	74
Tabel 4.21 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 12.....	72
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – Dimensi <i>Clarity</i> .....	76
Tabel 4.23 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 13.....	77
Tabel 4.24 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 14.....	77
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – Dimensi <i>Continuity and consistency</i> .....	78
Tabel 4.26 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 15.....	79
Tabel 4.27 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 16.....	79
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – Dimensi <i>Channel</i> .....	80
Tabel 4.29 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 17.....	80
Tabel 4.30 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 18.....	82
Tabel 4.31 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 19.....	82
Tabel 4.32 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 20.....	83
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – Dimensi <i>Capability of the audiens</i> .....	83
Tabel 4.34 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 21.....	85
Tabel 4.35 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 22.....	85
Tabel 4.36 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 23.....	86
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan(Y) – Dimensi <i>Know</i> .....	86
Tabel 4.38 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 24.....	87
Tabel 4.39 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 25.....	88
Tabel 4.40 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 26.....	89
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan(Y) – Dimensi <i>Comprehension</i> .....	89
Tabel 4.42 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 27.....	90
Tabel 4.43 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 28.....	91

Tabel 4.44 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 29.....	91
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan(Y) – Dimensi <i>Application</i> .....	92
Tabel 4.46 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 30.....	93
Tabel 4.47 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 31.....	93
Tabel 4.48 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 32.....	94
Tabel 4.49 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan(Y) – Dimensi <i>Analysi</i> .....	95
Tabel 4.50 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 33.....	96
Tabel 4.51 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 34.....	96
Tabel 4.52 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 35.....	97
Tabel 4.53 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan(Y) – Dimensi <i>Synthesis</i> .....	98
Tabel 4.54 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 36.....	99
Tabel 4.55 Tabel Distribusi Responden – Pernyataan 37.....	99
Tabel 4.56 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan(Y) – Dimensi <i>Evaluation</i> .....	100