

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil pengolahan data beserta pembahasannya, yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden yang berjumlah 100 orang, yaitu pengendara kendaraan yang melintas di Jl. Otista. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 3 hari, yaitu sejak tanggal 18 hingga 20 Agustus di sekitar Jl. Otista.

Bagian pertama dalam bab ini akan memaparkan hasil uji validitas dan reliabilitas, kemudian pada sub kedua memaparkan mengenai data responden, yaitu data yang menggambarkan profil/karakteristik responden baik dari aspek demografis, geografis maupun aspek yang berhubungan dengan variabel penelitian. Selanjutnya akan dipaparkan data penelitian, yaitu jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam angket terkait dengan variabel yang diteliti yaitu Kampanye Sanksi Kunci Roda Kendaraan (X) dan Sikap Kedisiplinan (Y). Kemudian akan dipaparkan hasil pengolahan data berupa pengujian hipotesis mengenai hubungan antara kampanye sanksi kunci roda kendaraan dengan sikap kedisiplinan pengendara melalui uji korelasi dengan rumus *Rank Spearman*. Pada bagian akhir akan dipaparkan analisa (pembahasan data) terhadap data-data yang telah diolah.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r-kritis 0,300 ($n = 30$), maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye Sanksi Sistem
Kunci Roda Kendaraan (X)

Item Pernyataan	Indeks Validitas	r-kritis	Keterangan	Item Pernyataan	Indeks Validitas	r-kritis	Keterangan
1	0,735	0,300	Valid	11	0,682	0,300	Valid
2	0,735	0,300	Valid	12	0,743	0,300	Valid
3	0,661	0,300	Valid	13	0,700	0,300	Valid
4	0,722	0,300	Valid	14	0,690	0,300	Valid
5	0,685	0,300	Valid	15	0,818	0,300	Valid
6	0,659	0,300	Valid	16	0,716	0,300	Valid
7	0,666	0,300	Valid	17	0,699	0,300	Valid
8	0,683	0,300	Valid	18	0,699	0,300	Valid
9	0,708	0,300	Valid	19	0,710	0,300	Valid
10	0,745	0,300	Valid	20	0,759	0,300	Valid

Sumber : SPSS 17

Tabel 4.2
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kedisiplinan Pengendara (Y)

Item Pernyataan	Indeks Validitas	r-kritis	Keterangan
1	0,700	0,300	Valid
2	0,671	0,300	Valid
3	0,750	0,300	Valid
4	0,702	0,300	Valid
5	0,771	0,300	Valid
6	0,706	0,300	Valid
7	0,758	0,300	Valid
8	0,786	0,300	Valid

Sumber : SPSS 17

Pada kedua tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r-kritis 0,300 ($n = 30$), sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori *valid*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar daripada 0,700. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Penelitian

Variabel	Koefisien Realibilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan (X)	0,948	0,70	Reliabel
Kedisiplinan Pengendara (Y)	0,869	0,70	Reliabel

Sumber: SPSS 17

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,70 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

4.2 Analisis Deskriptif Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah warga Bandung yang memarkirkan kendaraannya di tempat yang dilarang dengan jumlah total sebesar 100 orang, Kemudian dari hasil pengumpulan dan pengolahan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden tersebut dapat diketahui beberapa karakteristik responden yang diteliti dan selengkapnya sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	74	74%
Perempuan	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin “Laki-Laki” yaitu sebanyak 74 orang atau 74% dari 100 orang responden, sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin “Perempuan” yaitu sebanyak 26 orang atau 26%. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden yang melintasi Jl. Otista adalah laki-laki.

Belum diketahui secara pasti mengenai jumlah kepemilikan kendaraan roda empat terbaru di Kota Bandung, tetapi berdasarkan data dari Dinas Perhubungan Kota Bandung pada tahun 2007, jumlah kepemilikan kendaraan roda empat (mobil) pribadi di Kota Bandung mencapai 56.261 unit, di mana dari jumlah tersebut sebanyak 71% kepemilikan adalah laki-laki (Dinas Perhubungan Kota Bandung, 2007). Hal tersebut meunjukkan bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini telah mewakili populasi dari aspek jenis kelamin.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Gambaran karakteristik responden berdasarkan Umur responden dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.5
Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
17 – 27 Tahun	14	14%
28 – 38 Tahun	30	30%
39 – 50 Tahun	50	50%
> 50 Tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki usia “39 – 50 Tahun” yaitu sebanyak 50 orang atau 50% dari 100 orang responden, sedangkan jumlah terkecil responden memiliki usia “> 50 Tahun” yaitu sebanyak 6 orang atau 6% dari 100 orang responden. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mereka yang telah berusia dewasa, yaitu usia yang diperbolehkan untuk mengemudi kendaraan.

“Kepemilikan kendaraan bermotor (baik roda dua atau empat) di kota-kota besar seperti Bandung terus meningkat setiap tahunnya”⁷. Saat ini kepemilikan kendaraan paling banyak pada usia dewasa, hal ini karena pada usia tersebut seseorang telah memiliki kemampuan untuk membeli kendaraan untuk berbagai keperluan, baik untuk keluarga, beraktivitas kerja, ataupun keperluan lainnya.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Tempat Tinggal)

Gambaran karakteristik responden berdasarkan Domisili (Tempat Tinggal) responden dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.6
Domisili (Tempat Tinggal) Responden

Domisili (Tempat Tinggal)	Frekuensi	Persentase
Bandung	65	65%
Luar Bandung	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden berdomisili di “Bandung” yaitu sebanyak 65 orang atau 65% dari 100 orang responden, sedangkan sisanya adalah responden yang berdomisili di “Luar Bandung” yaitu sebanyak 35 orang atau 35 %. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengguna jalan Otista yang bukan warga yang berdomisili di Kota Bandung. Hal ini karena “posisi Kota Bandung sebagai salah satu pusat industri jasa dan perdagangan, pariwisata, serta pendidikan sehingga menyebabkan banyak warga dari luar Kota Bandung untuk berkunjung”⁸. Jl. Otista merupakan salah satu jalan utama di Kota Bandung yang terdapat berbagai sentra perdagangan,

⁷ www.bps.go.id, diakses tanggal 12 Juli 2014

⁸ www.disparbud.jabarprov.go.id, diakses 28 Agustus 2014

perkantoran maupun perumahan, sehingga merupakan jalan dengan lalu lintas yang padat di Kota Bandung.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan Pendidikan responden dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.7
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	4	4%
SMP	4	4%
SMA	60	60%
D3	16	16%
S1	16	16%
S2	0	0%
S3	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir “SMA” yaitu sebanyak 60 orang atau 60% dari 100 orang responden, sedangkan jumlah terkecil responden memiliki pendidikan terakhir “SD” dan “SMP” yaitu sebanyak 4 orang atau 4% dari 100 orang responden. Apabila melihat data tersebut menunjukkan tingkat pendidikan responden yang tidak terlalu tinggi, di mana jumlah terbesar adalah tingkat SMA (pendidikan tingkat menengah).

“Tingkat pendidikan berkaitan dengan sikap seseorang, terutama dalam pembentukan aspek kognisi” (Nurudin, 2007:166). Meskipun tidak dapat berlaku untuk seluruhnya, tetapi seseorang yang memiliki pendidikan yang rendah cenderung memiliki tingkat intelegensi yang lebih rendah dibandingkan dengan

yang memiliki pendidikan tinggi, dan hal tersebut akan berdampak pada kesadaran dan pengetahuan seseorang. Dalam hal ini, kesadaran atau kedisiplinan sebagian warga Kota Bandung yang masih rendah dalam parkir kendaraan dapat disebabkan karena pemahaman dan kesadaran yang rendah mengenai dampak parkir di sembarang tempat, sehingga melahirkan budaya yang kurang disiplin.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan responden dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.8
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	18	18%
Pegawai Swasta	24	24%
Pegawai Negeri Sipil/PNS	46	46%
Lain-Lain	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai “Pegawai Negeri Sipil/PNS” yaitu sebanyak 46 orang atau 46% dari 100 orang responden, sedangkan jumlah terkecil responden memiliki pekerjaan “Lain-Lain” yaitu sebanyak 12 orang atau 12% dari 100 orang responden. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden merupakan Pegawai Negeri Sipil, hal ini dapat disebabkan karena Jl. Otista dekat dengan beberapa kantor pemerintahan, selain itu juga pada umumnya para PNS melintasi Jl. Otista untuk beberapa keperluan yang utamanya adalah untuk berbelanja.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan Kepemiliki Kendaraan responden dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.9
Kepemilikan Kendaraan

Kepemilikan Kendaraan	Frekuensi	Persentase
Pribadi	93	93%
Pinjam/Sewa	5	5%
Dinas/Kantor	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden kepemilikan kendaraan “Pribadi” yaitu sebanyak 93 orang atau 93% dari 100 orang responden, sedangkan jumlah terkecil responden kepemilikan kendaraan “Dinas/Kantor” yaitu sebanyak 2 orang atau 2% dari 100 orang responden. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui mayoritas responden adalah pengguna kendaraan milik pribadi, di mana hal ini sesuai dengan data yang ada yang menunjukkan,

Konsumsi masyarakat Kota Bandung akan kendaraan bermotor terus meningkat, diperkirakan jumlah kendaraan bermotor di seluruh Bandung Raya terdapat 4 juta kendaraan bermotor, yaitu 2 juta unit sepeda motor dan 2 juta unit kendaraan roda empat⁹.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan SIM

Gambaran karakteristik responden berdasarkan Kepemilikan SIM responden dapat diketahui dari data berikut ini :

⁹ (www.tribunnews.com, 28 Desember 2013)

Tabel 4.10
Kepemilikan SIM

Kepemilikan SIM	Frekuensi	Persentase
Ya	93	93%
Tidak	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden “memiliki SIM” yaitu sebanyak 93 orang atau 93% dari 100 orang responden, sedangkan jumlah terkecil responden “tidak memiliki SIM” yaitu sebanyak 7 orang atau 7% dari 100 orang responden. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM), yang menunjukkan tingkat kesadaran dan kepatuhan pengguna jalan di Kota Bandung cukup baik dalam hal kelengkapan surat-surat kendaraan.

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering melewati Jalan Otista Bandung

Gambaran karakteristik responden berdasarkan Seberapa Sering melewati Jalan Otista Bandung dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.11
Seberapa Sering melewati Jalan Otista Bandung

Melewati Jalan Otista Bandung	Frekuensi	Persentase
Sering	62	62%
Kadang-Kadang	30	30%
Jarang	8	8%
Tidak Pernah	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden “Sering melewati Jalan Otista Bandung” yaitu sebanyak 62 orang atau 62% dari

100 orang responden, sedangkan jumlah terkecil responden “Jarang melewati Jalan Otista Bandung” yaitu sebanyak 8 orang atau 8% dari 100 orang responden. Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering melewati Jl. Otista Bandung, di mana hal tersebut dapat diasumsikan responden akan sering melihat media kampanye (spanduk dan baligo) mengenai sanksi kunci roda kendaraan yang terpasang di sepanjang Jl. Otista. Hal tersebut akan mempengaruhi pengetahuan responden mengenai kampanye sanksi kunci roda kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung.

4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Parkir pada tempat yang dilarang

Gambaran karakteristik responden berdasarkan Seberapa Sering melewati Jalan Otista Bandung dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.12
Parkir pada tempat yang dilarang

Parkir yang Dilarang	Frekuensi	Persentase
Pernah	31	31%
Tidak Pernah	69	69%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden “Tidak Pernah Parkir pada tempat yang dilarang” yaitu sebanyak 69 orang atau 69% dari 100 orang responden, sedangkan jumlah terkecil responden “Pernah Parkir pada tempat yang dilarang” yaitu sebanyak 31 orang atau 31% dari 100 orang responden. Apabila melihat data tersebut, dapat diketahui terdapat sebagian responden yang mengaku pernah memarkir kendaraannya pada tempat yang dilarang di Jl. Otista. Berdasarkan keterangan beberapa responden, mereka

melakukan hal tersebut karena beberapa alasan, di antaranya sedang terburu-buru, tidak mendapatkan tempat parkir lainnya, diperbolehkan oleh tukang parkir yang ada di pinggir jalan, ataupun enggan untuk memarkir kendaraan yang jauh dari tempat tujuannya.

4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Terkena Kunci Gembok Kendaraan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pengalaman terkena kunci gembok kendaraan dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.13
Kendaraan Anda Terkena Kunci Roda Kendaraan

Kendaraan yang terkena sanksi	Frekuensi	Persentase
Pernah	7	7%
Tidak Pernah	93	93%
Jumlah	100	100.00%

Sumber : Hasil penyebaran angket

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden “Tidak Pernah terkena kunci gembok kendaraan” yaitu sebanyak 93 orang atau 93% dari 100 orang responden, sedangkan jumlah terkecil responden “Pernah terkena kunci gembok kendaraan” yaitu sebanyak 7 orang atau 7% dari 100 orang responden. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak pernah terkena sanksi kunci roda kendaraan. Apabila membandingkan dengan data sebelumnya, di mana jumlah responden yang pernah memarkir kendaraan di daerah yang dilarang cukup tinggi, hal ini menunjukkan bahwa Dinas Perhubungan Kota Bandung belum menjatuhkan sanksi secara merata kepada pengguna jalan yang melanggar aturan tersebut.

Berdasarkan keterangan Bapak Asep Sobarna dari bagian Kepala Seksi Penataan dan Pengendalian (3 September 2014), diakui bahwa

Dinas Perhubungan Kota Bandung belum dapat menjangkau seluruh pelanggar aturan parkir karena keterbatasan personil dan anggaran untuk memberikan sanksi ini, di mana setiap harinya hanya terdapat 3 personil yang dibantu oleh personil dari Satpol PP dan unsur Polri. Hal ini yang menyebabkan penegakan aturan melalui sanksi kunci roda kendaraan belum merata.

4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Setelah melihat dan menganalisa data responden, selanjutnya akan dibahas mengenai data penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi angket penelitian yang disebar. Pada analisa penelitian, penulis uraikan berdasar kepada operasionalisasi variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui oleh penulis.

Data yang telah dikumpulkan diklasifikasikan dan dianalisa dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis Inferensial. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat ukur angket yang telah dicoba uji reliabilitasnya. Deskripsi dan operasionalisasi konsep-konsep dalam angket ini dilakukan berdasarkan pengamatan terhadap gejala-gejala di lapangan.

Teknik analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan.

4.3.1 Deskripsi Data Mengenai Tanggapan Responden Terhadap Kampanye Sanksi Kunci Roda Kendaraan

Tanggapan responden mengenai kampanye sanksi kunci roda kendaraan akan dipaparkan ke dalam 3 dimensi, yaitu tanggapan terhadap komunikator kampanye, pesan dan media yang digunakan. Hal ini sesuai dengan landasan teori Jarum Hypodermic yang mengutarakan bahwa variabel pesan dapat dilihat dari 3 aspek, yaitu komunikator (X1), pesan (X2) dan media (X3) (Rakhmat, 2012:62). Dalam penelitian ini, akan dipaparkan tanggapan responden terhadap komunikator kampanye yaitu petugas dari Dinas Perhubungan Kota Bandung, isi pesan yang digunakan dalam kampanye, dan media yang digunakan dalam kampanye sanksi kunci roda kendaraan.

4.3.1.1 Sub Variabel Komunikator Kampanye (X1)

“Komunikator merupakan pihak yang mengirim (menyampaikan) pesan terhadap khalayak (komunikan) dalam suatu proses komunikasi” (Rakhmat, 2012:42). Dalam suatu proses komunikasi, komunikator memegang peran mendasar sebagai penyampai (pengirim) pesan. Komunikator tidak hanya berfungsi sebagai pengirim pesan, tetapi juga sebagai pihak yang mempengaruhi persepsi dan sikap komunikan yang menerima pesan. Selain itu, “komunikator juga dituntut dapat mengatasi kendala dalam komunikasi baik itu dari aspek media ataupun komunikannya” (Effendy, 2003:301). Oleh karena itu, seorang komunikator dituntut memiliki kredibilitas, daya tarik dan kemampuan dalam mempengaruhi komunikan.

Tanggapan responden mengenai kredibilitas, daya tarik dan kemampuan komunikator (petugas Dinas Perhubungan Kota Bandung) dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 100 orang responden untuk item-item pernyataan mengenai Sub Variabel Komunikator Kampanye (X1), di bawah ini :

Tabel 4.14
Petugas menguasai materi Peraturan mengenai Sanksi Kunci Roda Kendaraan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	48	48%
Setuju	41	41%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Petugas menguasai materi Peraturan mengenai Sanksi Kunci Roda Kendaraan”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 48 orang atau dengan persentase sebesar 48% menyatakan “Sangat Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 2%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa responden menilai Petugas Dinas Perhubungan Kota Bandung menguasai materi peraturan mengenai sanksi kunci roda kendaraan. Berdasarkan keterangan Bapak Asep Sobarna dari bagian Kepala Seksi Penataan dan Pengendalian, tujuan dari adanya sanksi ini adalah untuk membangun kesadaran pengguna jalan (pemilik kendaraan), sehingga para petugas tidak hanya sekedar memberikan sanksi, tetapi juga diwajibkan memberikan penerangan kepada masyarakat terkait dengan isi

peraturan daerah tersebut. Oleh karena itu, petugas terlebih dahulu dibekali dengan pemahaman yang baik terhadap isi peraturan daerah tersebut.

Terkait dengan hal tersebut, pengetahuan merupakan salah satu aspek yang dapat membangun kredibilitas komunikator (Effendy, 2003:129) sehingga komunikator dapat menyampaikan pesan dengan baik dan dapat dipahami oleh komunikan. Dengan demikian, petugas yang menguasai materi peraturan daerah mengenai sanksi kunci kendaraan akan dapat menjalankan tugasnya dengan baik sebagai komunikator kampanye.

Tabel 4.15
Petugas mampu menginformasikan Peraturan
kepada masyarakat

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	52	52%
Setuju	37	37%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Petugas mampu dengan baik menginformasikan Peraturan mengenai Sanksi Kunci Roda Kendaraan kepada masyarakat”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 52 orang atau dengan persentase sebesar 52% adalah yang menyatakan “Sangat Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 2%.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa petugas Dinas Perhubungan Kota Bandung mampu menyampaikan informasi peraturan

mengenai sanksi kunci roda kendaraan dengan baik kepada responden. Berdasarkan keterangan beberapa responden yang pernah terkena sanksi, mereka menyatakan bahwa petugas Dinas Perhubungan Kota Bandung sebelum memberikan sanksi terlebih dahulu menyampaikan isi materi peraturan daerah yang menyebutkan sanksi bagi pelanggar. Fenomena tersebut menunjukkan responden menilai komunikator (petugas) memiliki keahlian yang membentuk kredibilitas petugas di mata responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Rakhmat (2012:62) yang menyatakan “salah satu komponen kredibilitas adalah keahlian yang diukur dengan sejauh mana komunikator menganggap komunikator mengetahui jawaban yang benar”.

Tabel 4.16
Petugas tidak bersikap pilih kasih dalam memberikan sanksi dan penjelasan terhadap masyarakat

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	47	47%
Setuju	41	41%
Netral	4	4%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Petugas tidak bersikap pilih kasih dalam memberikan sanksi dan penjelasan terhadap masyarakat”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 47 orang atau dengan persentase sebesar 47% adalah yang menyatakan “Sangat Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” yaitu sebanyak 4 orang atau dengan persentase sebesar 4%.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menilai petugas Dinas Perhubungan Kota Bandung telah berlaku adil dalam memberikan sanksi dan penjelasan terhadap masyarakat pemilik kendaraan bermotor mengenai sanksi ini. Sikap komunikator ini tergolong ke dalam aspek kejujuran, yaitu “sejauhmana komunikator bersikap tidak memihak dalam menyampaikan pesannya” (Rakhmat, 2012:62). Adanya kejujuran akan membentuk persepsi komunikasi bahwa komunikator memiliki kredibilitas atau seperangkat kemampuan dan kelebihan dalam menyampaikan pesan kampanye sanksi ini.

Tabel 4.17
Penampilan petugas rapih, menarik dan menggunakan seragam resmi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	48	48%
Setuju	43	43%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Penampilan petugas rapih, menarik dan menggunakan seragam resmi”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 48 orang atau dengan persentase sebesar 48% adalah yang menyatakan “Sangat Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 2%.

Data tersebut menunjukkan penilaian responden bahwa secara umum petugas Dinas Perhubungan Kota Bandung telah berpenampilan rapih, menarik

dan menggunakan seragam resmi. Berdasarkan hasil observasi peneliti, petugas selalu menggunakan seragam resmi Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan rapih. Hal tersebut menyebabkan munculnya daya tarik dari masyarakat terhadap petugas, karena petugas yang menggunakan seragam lengkap akan mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ruslan (2006:92) bahwa “dalam *public relations* pemerintahan komunikator harus dapat menunjukkan aspek fisik yang baik dan menarik untuk menarik perhatian publik”.

Tabel 4.18
Sikap petugas simpatik dalam memberikan penjelasan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	38	38%
Netral	4	4%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Sikap petugas simpatik dalam memberikan penjelasan kepada masyarakat”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 50 orang atau dengan persentase sebesar 50% adalah yang menyatakan “Sangat Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” yaitu sebanyak 4 orang atau dengan persentase sebesar 4%.

Berdasarkan pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa petugas telah bersikap simpatik kepada masyarakat dalam menyampaikan pesan kampanye. Berdasarkan keterangan beberapa responden, petugas Dinas Perhubungan Kota Bandung selalu memberikan salam dan bersikap sopan serta tidak kasar dalam

memberikan penjelasan dan sanksi kepada masyarakat. Hal tersebut menunjukkan daya tarik petugas sebagai komunikator kampanye yang dinilai baik oleh masyarakat (masyarakat).

Tabel 4.19
Petugas bersikap tegas dalam memberikan sanksi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	39	39%
Setuju	47	47%
Netral	7	7%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Petugas bersikap tegas dalam memberikan sanksi bagi masyarakat yang melanggar aturan (memarkir kendaraan di tempat yang dilarang)”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 47 orang atau dengan persentase sebesar 47% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” dan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 7 orang atau dengan persentase sebesar 7%.

Hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa petugas sebagai komunikator kampanye telah menunjukkan sikap tegas dalam memberikan sanksi. Hal ini diketahui dari perilaku petugas yang selalu memberikan sanksi kepada pelanggar, meskipun pelanggar tersebut menyampaikan berbagai alasan. Ketegasan merupakan komponen dari kekuasaan (*power*) yang dimiliki komunikator (Rakhmat, 2012:63), sehingga adanya ketegasan akan menimbulkan

persepsi bahwa petugas memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan pesan kampanye.

Tabel 4.20
Petugas memahami situasi dan kondisi masyarakat yang melanggar peraturan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	38	38%
Setuju	51	51%
Netral	3	3%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Petugas dapat memahami situasi dan kondisi masyarakat yang melanggar peraturan”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 51 orang atau dengan persentase sebesar 51% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” yaitu sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 3%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan penilaian responden bahwa petugas Dinas Perhubungan Kota Bandung tetap memahami situasi dan kondisi pelanggar aturan. Berdasarkan keterangan responden, meskipun petugas tetap memberikan sanksi kunci roda, tetapi terlebih dahulu akan tetap menanyakan alasan masyarakat memarkir kendaraan di tempat yang dilarang dan kemudian memberikan penjelasan.

Terkait dengan hal tersebut, kekuasaan (*power*) dioperasionalkan dengan tanggapan komunikasi tentang kemampuan komunikator untuk menghukum atau memberi ganjaran (*perceived control*), kemampuan untuk memperhatikan apakah

komunikasikan tunduk atau tidak (*perceived concern*), dan kemampuan untuk meneliti apakah komunikasikan tunduk atau tidak (*perceived scrutiny*) (Rakhmat, 2012:62). Hal tersebut menunjukkan bahwa petugas sebagai komunikator memiliki kemampuan untuk menggunakan kekuasaannya (*power*) dalam menjalankan tugas sebagai penyampai isi peraturan.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Sub Variabel Komunikator Kampanye (X1), maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 7 pernyataan, kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 2001: 91):

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}, \text{ di mana :}$$

c = Panjang interval kelas

X_n = Nilai terbesar

X_1 = Nilai terkecil

k = Banyaknya kelas, dalam hal ini adalah 3 (Baik-Cukup-Kurang)

Sub Variabel Komunikator Kampanye (X1) terdiri atas 7 item pertanyaan, setiap pernyataan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai, nilai skor terbesar adalah 35, sedangkan skor terendah adalah 14. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut:

$$c = \frac{35 - 14}{3} = 7$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori Persepsi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Persepsi Responden mengenai Sub Variabel
Komunikator Kampanye (X1)

Sub Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
Komunikator Kampanye (X1)	Baik	87	$f / \Sigma n \times 100\%$	87%
	Cukup Baik	3	$f / \Sigma n \times 100\%$	3%
	Kurang Baik	10	$f / \Sigma n \times 100\%$	10%
Total		100	$f / \Sigma n \times 100\%$	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel Komunikator Kampanye (X1), sebagian besar responden sebanyak 87 orang atau 87% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Baik”, sedangkan jumlah terkecil responden sebanyak 3 orang atau 3% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Cukup Baik”.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai komunikator (petugas Dinas Perhubungan Kota Bandung) telah dapat menjalankan fungsinya sebagai penyampai pesan kampanye sanksi kunci roda kendaraan dengan baik, sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai materi peraturan, memberikan sanksi dengan tegas dan adil, serta membangun kesadaran kepada publik (masyarakat) mengenai pentingnya menaati peraturan parkir di Kota Bandung.

Komunikator adalah orang yang menyampaikan rangsangan terhadap komunikan atau penerima pesan. Lasswell (dalam Mulyana, 2001:26) mengatakan:

Komunikator atau sering disebut juga sumber (*source*), pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), pembicara (*speaker*), atau *originator*. Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk

berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber: dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar (*composure*), dinamis, bisa bergaul (*sociability*), terbuka (*extroversion*) dan memiliki kesamaan dengan audiens.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kredibilitas komunikator merupakan suatu aspek yang penting dalam kesuksesan sebuah tujuan komunikasi, karena adanya persepsi terhadap kemampuan dan kelebihan komunikator, maka komunikasi (khalayak) cenderung akan menerima pesan dan bersikap sesuai dengan tujuan pesan tersebut. Terkait dengan kampanye sebagai suatu bentuk komunikasi persuasi, diperlukan adanya komunikator yang dapat mempengaruhi khalayak untuk memahami dan berperilaku sesuai dengan isi kampanye.

Kampanye merupakan bagian dari kelompok komunikasi persuasi, karena dalam mewujudkan tujuan kampanye, maka perlu dilakukan komunikasi yang dapat menginformasikan keberadaan kampanye ini kepada publik. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui (Mulyana, 2001:23).

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas petugas Dinas Perhubungan Kota Bandung berada dalam kategori yang baik, maka hal tersebut dapat mempengaruhi publik untuk menaati sanksi tersebut dan pada akhirnya menunjang keberhasilan kampanye sanksi kunci kendaraan, yaitu ditaatinya peraturan parkir di Kota Bandung sehingga permasalahan kemacetan dan ketidakteraturan kendaraan di Kota Bandung dapat teratasi.

4.3.1.2 Sub Variabel Pesan Kampanye (X2)

Kampanye sebagai bagian dari komunikasi persuasi merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif yang disampaikan dengan sengaja untuk menimbulkan kontradiktif dan inkonsistensi di antara komponen sikap sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan (Azwar, 2011:52).

Berdasarkan hal tersebut, pesan dalam suatu aktivitas kampanye harus dirancang dengan baik dan tepat agar dapat mempengaruhi (persuasif) publik yang menerima pesan, sehingga terjadi perubahan sikap dan perilaku sesuai dengan tujuan dari penyampaian pesan kampanye tersebut.

Tanggapan responden secara detail terhadap pesan dalam kampanye sanksi kunci roda kendaraan, dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 100 orang responden untuk item-item pernyataan mengenai Sub Variabel Pesan Kampanye (X2), di bawah ini :

Tabel 4.22
Isi peraturan mengenai sanksi sistematis

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	27	27%
Setuju	55	55%
Netral	9	9%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Peraturan mengenai sanksi bagi parkir kendaraan di tempat yang dilarang sistematis”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 55 orang atau dengan persentase sebesar 55% adalah yang menyatakan “Setuju”,

sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” dan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 9 orang atau dengan persentase sebesar 9%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai isi peraturan mengenai sanksi kunci roda kendaraan telah sistematis. Berdasarkan keterangan responden, mereka telah membaca isi spanduk dan baligo yang menyatakan isi peraturan tersebut, di mana menurut responden isi kampanye dalam spanduk dan baligo tersebut telah tersusun dengan baik.

Terkait dengan hal tersebut, Tan (1998:95) mengutarakan bahwa “pesan persuasif yang baik terdiri dari struktur pesan yaitu objektivitas pesan (*one sided on two sided*), penyampaian argumen (*order of argument*) dan penyampaian pesan (*conclusions*)”. Adanya sistematika tersebut menyebabkan pesan yang diterima dapat dipahami dengan baik oleh publik.

Tabel 4.23
Dapat memahami tujuan dari peraturan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	57	57%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Anda dapat memahami tujuan dari peraturan mengenai Parkir dan Retribusi di Kota Bandung (Perda No. 16 Tahun 2013)”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 57 orang atau dengan persentase sebesar 57% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” yaitu sebanyak 5 orang atau dengan persentase 5%.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dapat memahami tujuan dari sanksi kunci roda bagi kendaraan yang parkir di daerah dilarang di sekitar Jl. Otista. Berdasarkan keterangan beberapa responden, mereka menyatakan tujuan dari adanya kampanye sanksi ini adalah untuk membentuk perilaku masyarakat agar tertib dalam memarkir kendaraan, sehingga tidak terdapat kemacetan di sekitar Jalan Otista. Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan tidak mengetahui adanya peraturan ini, sehingga tidak memahami maksud dari peraturan ini.

Dalam komunikasi persuasi, “pesan harus dirancang dengan baik sehingga isi dan tujuan pesan dapat dipahami oleh komunikan sehingga membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan oleh pemberi pesan” (Azwar, 2011:52). Dengan demikian, adanya pemahaman khalayak terhadap isi pesan sanksi tersebut dapat membuka peluang bagi masyarakat untuk menuruti tujuan dari peraturan tersebut, yaitu adanya ketertiban dalam parkir kendaraan bermotor di Kota Bandung.

Tabel 4.24
Isi peraturan sesuai dengan kepentingan masyarakat
Kota Bandung

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	35	35%
Setuju	47	47%
Netral	8	8%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Isi peraturan mengenai Parkir dan Retribusi di Kota Bandung (Perda No. 16 Tahun 2012) sesuai dengan kepentingan masyarakat Kota Bandung”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 47 orang atau dengan persentase sebesar 47% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 2%.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan isi peraturan mengenai parkir telah sesuai dengan kepentingan masyarakat Kota Bandung. Berdasarkan keterangan beberapa responden menunjukkan bahwa responden menyatakan adanya sanksi tersebut bertujuan untuk membentuk sikap disiplin dan ketertiban parkir kendaraan sehingga dapat mengatasi salah satu permasalahan yang menimbulkan kemacetan di Kota Bandung.

Mengatasi kemacetan merupakan kepentingan masyarakat Kota Bandung, karena selama ini masyarakat menginginkan kemacetan di Kota Bandung dapat teratasi. Meskipun demikian, adanya sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa isi peraturan tersebut tidak sesuai dengan kepentingannya. Berdasarkan hasil wawancara, responden merasa adanya sanksi kunci roda justru menghambat aktivitas karena selama ini Pemkot Bandung tidak menyediakan lahan parkir yang memadai.

Terkait dengan hal tersebut, Venus (2007:91) menyebutkan bahwa “kampanye sosial harus disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan khalayak yang

dituju, sehingga kampanye tersebut dapat merubah perilaku sesuai dengan tujuan kampanye tersebut”. Apabila sebagian besar masyarakat Kota Bandung merasakan kesesuaian isi kampanye dengan kebutuhannya, maka peraturan mengenai sanksi kunci roda kendaraan akan dipatuhi dan pada akhirnya akan membentuk perilaku tertib dan disiplin dalam berkendara dan parkir.

Tabel 4.25
Kata-kata yang digunakan dalam kampanye melalui spanduk dan stiker cukup jelas terbaca

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	34	34%
Setuju	50	50%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Kata-kata yang digunakan dalam kampanye melalui spanduk dan stiker cukup jelas terbaca”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 50 orang atau dengan persentase sebesar 50% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan kata-kata yang tertera dalam spanduk dan stiker cukup jelas terbaca oleh sebagian besar responden. “Isi pesan kampanye akan dapat dengan mudah dipahami dan diterima oleh khalayak apabila secara fisik mudah terbaca dan disimak oleh khalayak” (Kaffie, 1993:112), sehingga kata-kata dalam pesan kampanye akan memudahkan sosialisasi

peraturan tersebut kepada masyarakat. Meskipun demikian, adanya sebagian kecil responden yang tidak dapat membaca dengan jelas kata-kata dalam media kampanye dapat disebabkan karena adanya gangguan sehingga tidak dapat membaca isi pesan dengan jelas.

Tabel 4.26
Sanksi bagi yang melanggar peraturan selalu diulang dalam media kampanye

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	50	50%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Sanksi bagi yang melanggar peraturan selalu diulang dalam media kampanye yang anda baca”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 50 orang atau dengan persentase sebesar 50% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 3%.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa sanksi yang akan diterima oleh masyarakat yang memarkir kendaraan di area yang dilarang merupakan hal yang selalu diulang dalam materi kampanye oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa adanya sanksi yaitu penguncian roda kendaraan yang memarkir di daerah yang dilarang menjadi isi yang ditonjokan baik dalam spanduk, baligo maupun stiker yang dibagikan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung.

Pengulangan bagian yang penting merupakan bagian dari gaya pesan. “Pengulangan bagian yang penting menunjukkan bagian tersebut merupakan inti dan tujuan dari pesan tersebut, dengan adanya pengulangan dapat menjadi pusat perhatian bagi penerima pesan” (Ruslan, 2006:91 dan Rakhmat, 2012:63). Berdasarkan pendapat tersebut, sanksi kunci roda kendaraan merupakan inti dari adanya kampanye ini, sehingga diharapkan adanya sanksi dapat membentuk kesadaran masyarakat untuk tidak memarkir kendaraan di tempat yang akan menimbulkan kemacetan.

Tabel 4.27
Istilah yang digunakan dalam spanduk dan stiker
mudah dimengerti

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	51	51%
Netral	13	13%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Istilah yang digunakan dalam spanduk dan stiker mudah dimengerti”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 51 orang atau dengan persentase sebesar 51% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa istilah yang digunakan mengenai sanksi kunci roda kendaraan dalam spanduk dan stiker dapat dipahami oleh sebagian besar responden. Penggunaan istilah merupakan bagian

dari gaya bahasa dalam komunikasi persuasif, yang bertujuan memudahkan khalayak dalam memahami isi pesan (Tan, 1998:95). Meskipun demikian, penggunaan istilah tersebut belum tentu dipahami oleh semua orang, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang menunjukkan sebagian kecil menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.28
Terdapat argumentasi/alasan yang masuk akal dari
latar belakang adanya Perda No. 16 tahun 2012

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	16%
Setuju	59	59%
Netral	15	15%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Terdapat argumentasi/ alasan yang masuk akal dari latar belakang adanya Perda No. 16 tahun 2012”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 59 orang atau dengan persentase sebesar 59% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 3%.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa responden pada umumnya dapat memahami argumentasi dari adanya Perda No. 16 tahun 2012 ini, yaitu untuk ketertiban dan kelancaran arus lalu lintas. Meskipun demikian, sebagian kecil responden tidak dapat menerima argumentasi adanya sanksi dapat menurunkan tingkat ketidakteraturan parkir dan kemacetan di Kota Bandung. Berdasarkan keterangan beberapa responden, untuk mengatasi

masalah kemacetan dan parkir, seharusnya Pemerintah kota Bandung menyediakan lahan parkir dan memperbaiki infrastruktur serta menertibkan PKL.

Tabel 4.29
Terdapat penjelasan mengenai pemberian sanksi bagi pelanggaran terhadap Perda No. 16 tahun 2012

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	55	55%
Netral	7	7%
Tidak Setuju	12	12%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.29 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Terdapat penjelasan mengenai pemberian sanksi bagi pelanggaran terhadap Perda No. 16 tahun 2012”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 55 orang atau dengan persentase sebesar 55% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1%.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan adanya penjelasan mengenai sanksi yang diberikan kepada pelanggar. Hal tersebut merujuk pada stiker dan isi spanduk dalam kampanye. Meskipun demikian, sebagian kecil responden menyatakan tidak terdapat penjelasan mengenai sanksi yang mereka terima. Berdasarkan hasil observasi peneliti, dalam stiker yang ditempelkan oleh petugas kepada kendaraan yang dikenai sanksi memang tidak terdapat penjelasan lebih rinci mengenai sanksi, di mana bagi pelanggar diwajibkan untuk menghubungi Dinas Perhubungan Kota Bandung untuk memperoleh informasi selanjutnya.

Terkait hal tersebut, Ehninger, Monroe, dan Gronbesk (1984:10-12) menjelaskan bahwa “dalam pesan komunikasi persuasi harus menyajikan sejumlah besar fakta, angka dan kutipan yang ditunjukkan untuk memperlihatkan bahwa memang benar-benar ada masalah”. Oleh karena itu, dalam pesan kampanye mengenai sanksi kunci kendaraan oleh Dinas Perhubungan hendaknya memberikan penjelasan terhadap masyarakat.

Tabel 4.30
Terdapat penjelasan mengenai dampak positif bagi masyarakat yang menaati Perda No. 16 tahun 2012

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	43	43%
Netral	16	16%
Tidak Setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.30 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Terdapat penjelasan mengenai dampak positif bagi masyarakat yang menaati Perda No. 16 tahun 2012”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 43 orang atau dengan persentase sebesar 43% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 11 orang atau dengan persentase sebesar 11%.

Berdasarkan pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa isi pesan dalam kampanye sanksi kunci roda kendaraan juga memuat dampak positif dari adanya kepatuhan masyarakat terhadap peraturan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari

isi spanduk dan baligo yang menyebutkan bahwa adanya sanksi bertujuan untuk mengurangi kemacetan dan kesemrawutan lalu lintas di Kota Bandung.

Terkait dengan hal ini, Tan (1998:95) mengutarakan bahwa “daya tarik pesan (*message appeals*) harus mengandung konsekuensi negatif maupun positif yang akan dialami oleh khalayak terhadap isi pesan tersebut”. Oleh karena itu, adanya penjelasan mengenai dampak positif dalam kampanye sanksi kunci roda kendaraan merupakan bagian dari upaya Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam menarik minat masyarakat untuk menaati peraturan tersebut.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Sub Variabel Pesan Kampanye (X2), diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$c = \frac{45 - 14}{3} = 10,33$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori Persepsi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.31
Persepsi Responden mengenai Sub Variabel Pesan Kampanye (X2)

Sub Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
Pesan Kampanye (X2)	Baik	77	$f / \Sigma n \times 100\%$	77%
	Cukup Baik	14	$f / \Sigma n \times 100\%$	14%
	Kurang Baik	9	$f / \Sigma n \times 100\%$	9%
Total		100	$f / \Sigma n \times 100\%$	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.31 di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel Pesan Kampanye (X2), sebagian besar responden sebanyak 77 orang atau 77% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Baik”, sedangkan jumlah terkecil responden sebanyak 9 orang atau 9% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Kurang Baik”.

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai sub variabel pesan kampanye, dapat diketahui bahwa secara umum responden menilai pesan dalam kampanye sanksi kunci kendaraan berada dalam kategori baik atau dapat menyampaikan isi peraturan dengan baik sehingga dapat dipahami dan dimengerti oleh sebagian besar responden. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa pesan yang disampaikan melalui media stiker, spanduk dan baligo dapat dengan efektif memberi penjelasan kepada pengguna jalan mengenai latar belakang, isi dan tujuan adanya sanksi tersebut.

Terkait dengan hal tersebut, Ruslan (2013:66) menjelaskan bahwa

Kampanye *public relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti umum atau luas, kampanye PR tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Berdasarkan pengertian tersebut, agar suatu kampanye sosial dalam aktivitas *public relations* dapat mencapai tujuan dalam merubah persepsi dan sikap publik, maka pesan kampanye harus dirancang dengan baik yaitu harus memiliki sistematika yang terstruktur dengan baik, isi yang jelas dan lengkap, gaya bahasa yang memiliki daya tarik. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pesan kampanye sanksi kunci roda kendaraan yang dilakukan Dinas Perhubungan Kota Bandung telah mampu memberikan penjelasan dan

mempengaruhi sebagian besar responden mengenai aturan parkir di Kota Bandung.

4.3.1.3 Sub Variabel Media Kampanye (X3)

Dalam kampanye *public relations*, media merupakan sarana atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. Definisi lain menuliskan bahwa *channel* (media) adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Ruslan, 2006:101). Berikut akan dipaparkan tanggapan responden terhadap media yang digunakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kampanye sanksi kunci roda kendaraan di Kota Bandung.

Tabel 4.32
Terdapat banyak media informasi yang berisi kampanye
Perda No. 16 Tahun 2012

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	50	50%
Netral	17	17%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan tabel 4.32 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Terdapat banyak media informasi yang berisi kampanye Perda No. 16 Tahun 2012”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 50 orang atau dengan persentase sebesar 50% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan terdapat banyak media kampanye yang berisikan mengenai sanksi kunci kendaraan yang melanggar aturan parkir di Jl. Otista. Berdasarkan hasil observasi peneliti, terdapat dua spanduk dan satu baligo di sekitar Jl. Otista dan Jl. Braga yang berisikan aturan mengenai parkir dan sanksinya. Hal tersebut menunjukkan terdapat jumlah media kampanye yang mencukupi. Menurut Ruslan (2006:101), media kampanye diperlukan untuk jumlah khalayak yang banyak. Hal tersebut sesuai dengan kondisi di mana kampanye ini ditujukan kepada pengguna kendaraan di kota Bandung, khususnya yang melewati di sekitar Jl. Otista Bandung.

Tabel 4.33
Media kampanye Perda No. 16 Tahun 2012 beragam

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	27	27%
Setuju	45	45%
Netral	17	17%
Tidak Setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.33 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Media kampanye Perda No. 16 Tahun 2012 beragam”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 45 orang atau dengan persentase sebesar 45% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 11 orang atau dengan persentase sebesar 11%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa media kampanye sanksi kunci roda kendaraan cukup beragam. Terdapat 3 jenis media kampanye

yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung, yaitu spanduk, baligo, dan stiker. Sebenarnya keragaman jenis media tersebut dapat dikatakan kurang, tetapi dalam segi jumlah yang banyak menyebabkan responden menjawab beragam, meskipun demikian juga terdapat sebagian responden yang menjawab kurang beragam.

Tabel 4.34
Media kampanye Perda No. 16 Tahun 2012
menarik untuk dibaca

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	60	60%
Netral	17	17%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.34 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Media kampanye Perda No. 16 Tahun 2012 menarik anda untuk membaca”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 60 orang atau dengan persentase sebesar 60% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 8 orang atau dengan persentase sebesar 8%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan sebagian besar responden tertarik untuk membaca pesan dalam media kampanye yang digunakan. Berdasarkan keterangan responden, ketertarikan tersebut karena adanya aturan mengenai sanksi sehingga menimbulkan ketertarikan responden untuk mengetahui lebih lanjut aturan mengenai parkir tersebut. Media merupakan saluran penyampai

pesan, sehingga agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh khalayak hendaknya memiliki daya tarik untuk dibaca (Sumiati, 2011:2).

Tabel 4.35
Memiliki perhatian yang tinggi untuk membaca media kampanye yang berisikan Perda No. 16 Tahun 2012

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	52	52%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	12	12%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.35 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Anda memiliki perhatian yang tinggi untuk membaca media kampanye yang berisikan Perda No. 16 Tahun 2012”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 52 orang atau dengan persentase sebesar 52% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” yaitu sebanyak 10 orang atau dengan persentase sebesar 10%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki perhatian yang tinggi untuk membaca media kampanye tersebut. Berdasarkan keterangan beberapa responden, hal tersebut terkait dengan rasa ingin tahu responden atas isi peraturan dan sanksi sehingga rasa ingin tahu tersebut menyebabkan responden memperhatikan isi pesan dalam media kampanye seperti baligo, spanduk dan stiker.

Purnawan EA (2002:15) mendefinisikan komunikasi persuasi sebagai berikut:

“*Influence* yang dibatasi dengan hanya komunikasi, baik komunikasi verbal (dengan menggunakan kata-kata), maupun komunikasi non-verbal (dengan menggunakan gerakan atau bahasa tubuh), di mana peran media komunikasi cukup penting sebagai pengantar pesan”.

Berdasarkan hal tersebut, sebuah media kampanye harus didesain dengan baik dan menarik serta memudahkan khalayak sasaran untuk membacanya sehingga dapat berfungsi sebagai pengantar pesan kampanye kepada publik yang luas.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Sub Variabel Media Kampanye (X3), maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 4 pernyataan, kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan perhitungan sebagai berikut :

$$c = \frac{20 - 7}{3} = 4,33$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori Persepsi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36
Persepsi Responden mengenai Sub Variabel Media Kampanye (X3)

Sub Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
Media Kampanye (X3)	Baik	68	$f / \Sigma n \times 100\%$	68%
	Cukup Baik	21	$f / \Sigma n \times 100\%$	21%
	Kurang Baik	11	$f / \Sigma n \times 100\%$	11%
Total		100	$f / \Sigma n \times 100\%$	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan tabel 4.36 di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel Media Kampanye (X3), sebagian besar responden sebanyak 68 orang atau 68% adalah responden yang memiliki persepsi yang

termasuk dalam kategori “Baik”, sedangkan jumlah terkecil responden sebanyak 11 orang atau 11.00% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Kurang Baik”.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa media kampanye yang digunakan telah menjadi media dalam penyampaian pesan kampanye mengenai sanksi kunci roda kendaraan di Kota Bandung. Hal tersebut berarti berbagai media yang digunakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung telah menjadi saluran penyampaian pesan yang efektif dalam mensosialisasikan Perda No. 16 tahun 2012. Terkait dengan hal ini, Pfau dan Parrot (1993) menjelaskan bahwa “suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu” (Ruslan, 2013:23). Sementara itu, Rogers dan Storey mendefinisikan “kampanye sebagai suatu serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu” (Venus, 2007:12).

Kampanye yang menuju kepada khalayak yang luas memerlukan perencanaan media yang tepat sehingga dapat menjadi saluran penyampaian pesan yang efektif kepada khalayak yang luas. Oleh karena itu, diperlukan adanya perancangan media yang dapat menjangkau jumlah khalayak yang besar dan memiliki daya tarik agar khalayak membaca isi pesan tersebut.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan (X), maka

dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 20 item pernyataan, kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan perhitungan sebagai berikut:

$$c = \frac{100 - 38}{3} = 20.67$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori Persepsi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.37
Persepsi Responden mengenai Kampanye Sanksi Sistem
Kunci Roda Kendaraan (X)

Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan (X)	Baik	79	$f / \Sigma n \times 100\%$	79%
	Cukup Baik	12	$f / \Sigma n \times 100\%$	12%
	Kurang Baik	9	$f / \Sigma n \times 100\%$	9%
Total		100	$f / \Sigma n \times 100\%$	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.37 di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai variabel **Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan (X)**, sebagian besar responden sebanyak 79 orang atau 79% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Baik”, sedangkan jumlah terkecil responden sebanyak 9 orang atau 9% adalah responden yang memiliki Persepsi yang termasuk dalam kategori “Kurang Baik”.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap kampanye sistem kunci roda kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikator (petugas) Dinas Perhubungan Kota Bandung dinilai telah menjalankan fungsi sebagai komunikator yang menyampaikan pesan mengenai peraturan parkir dan menerapkan sanksi bagi pelanggar dengan baik, pesan yang

disampaikan mampu dipahami dan memberikan penjelasan mengenai peraturan parkir beserta sanksinya, serta media yang digunakan telah menjadi saluran kampanye yang efektif dalam menyampaikan isi kampanye mengenai sanksi.

Menurut Rahman (Sumiati, 2011:2) suatu kampanye terdiri dari tujuh kata kunci yaitu kegiatan komunikasi, mempengaruhi, strategi, tujuan, waktu, media dan sasaran. Dari ketujuh kata tersebut dapat dirangkai pengertian kampanye, yaitu: “sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga atau instansi tertentu yang ditujukan kepada khalayak/sasaran tertentu dengan strategi dan media tertentu serta tujuan tertentu dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu.” Pfau dan Parrot (1993) menjelaskan bahwa “suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu” (Ruslan, 2013:23).

Berdasarkan pengertian tersebut, kampanye merupakan suatu proses komunikasi yang terencana yang disampaikan oleh suatu pihak tertentu kepada khalayak untuk mempengaruhi perubahan-perubahan yang diinginkan. Kampanye sanksi kunci roda kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dapat dikategorikan ke dalam *ideologically or cause oriented campaign* atau *social change campaign* (Ruslan, 2013:25), karena tujuan dari kampanye sanksi kunci roda tersebut bertujuan untuk menangani permasalahan sosial yaitu kemacetan dan ketertiban di Kota Bandung, dan diharapkan dari adanya kampanye tersebut akan merubah sikap dan perilaku publik Kota Bandung.

Hasil penelitian yang menggambarkan persepsi responden mengenai kampanye yang dilakukan adalah baik menunjukkan keberhasilan Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam menjelaskan isi peraturan beserta sanksi, di mana penyampaian sanksi kunci roda kendaraan tersebut bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat dalam parkir kendaraan sehingga dapat mengatasi salah satu penyebab masalah kemacetan di Kota Bandung, yaitu parkir kendaraan di bahu jalan utama di Kota Bandung.

4.3.2 Variabel Kedisiplinan Pengendara (Y)

Kedisiplinan merupakan bentuk nyata dari sikap manusia terhadap sesuatu. Hal tersebut seperti yang diutarakan oleh Nitisemito (1986:21) bahwa kedisiplinan merupakan suatu sikap, perilaku, dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan organisasi baik tertulis maupun tidak tertulis. Kedisiplinan masyarakat merupakan suatu sikap atau perilaku untuk menaati peraturan dari Pemerintah Kota Bandung mengenai parkir kendaraan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Sebagai suatu bentuk dari sikap, maka penjabaran variabel kedisiplinan akan terdiri dari 3 komponen sikap, yaitu kognisi, afeksi dan konasi (Azwar, 2012:23). Kognisi adalah suatu bentuk dari apa yang dipercayai dan diyakini, afeksi merupakan perasaan sedangkan konasi adalah kecenderungan seseorang untuk bertingkah laku terhadap suatu obyek sikap.

4.3.2.1 Sub Variabel Kognisi (Y1)

Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. “Komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan dan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu” (Azwar, 2011:23).

Komponen ini sering disamakan dengan pandangan (opini), terutama bila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

Berikut adalah pemaparan data yang menggambarkan kognisi responden terhadap kebijakan sanksi kunci roda kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung.

Tabel 4.38
Mengetahui adanya sanksi kunci roda kendaraan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	46	46%
Netral	19	19%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.38 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Anda mengetahui adanya sanksi kunci roda kendaraan apabila melanggar Perda No. 16 Tahun 2012”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 46 orang atau dengan persentase sebesar 46% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 7 orang atau dengan persentase sebesar 7%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui adanya sanksi sebagai suatu konsekuensi dari adanya pelanggaran Perda No. 16 Tahun 2012. Berdasarkan keterangan responden, pengetahuan tersebut diperoleh dari media kampanye seperti spanduk, baligo, ataupun berita di media massa.

Pengetahuan mengenai sanksi sebagai konsekuensi dari pelanggaran aturan tersebut dapat melahirkan suatu kepercayaan bahwa pelanggaran akan membawa konsekuensi bagi diterimanya sanksi berupa penguncian roda kendaraan yang diparkir di daerah yang dilarang pemerintah. Hal ini sesuai dengan pendapat Durianto (2003:63), bahwa “respon kognisi mengacu pada pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalamannya, yang akan tertanam dalam ingatan mereka”.

Tabel 4.39
Sanksi dapat menertibkan parkir liar/parkir di sembarang tempat di Kota Bandung

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	38	38%
Setuju	49	49%
Netral	7	7%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.39 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Adanya sanksi dapat menertibkan parkir liar/parkir di sembarang tempat di Kota Bandung”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6%.

Data jawaban responden tersebut menunjukkan suatu bentuk kepercayaan (*stereotype*) dari responden bahwa adanya sanksi dapat menertibkan parkir di sembarang tempat di Kota Bandung. Hal ini menggambarkan suatu kepercayaan

bahwa sanksi dapat membangun suatu sikap kedisiplinan untuk menaati peraturan, sehingga masyarakat tidak akan memarkir kendaraannya di tempat yang dilarang.

Tabel 4.40
Dinas Perhubungan Kota Bandung bersungguh-sungguh dalam menegakkan peraturan mengenai parker

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	33	33%
Setuju	47	47%
Netral	16	16%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.40 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Anda percaya bahwa Dinas Perhubungan Kota Bandung bersungguh-sungguh dalam menegakkan peraturan mengenai parkir”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 47 orang atau dengan persentase sebesar 47% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 4 orang atau dengan persentase sebesar 4%.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan bahwa Dinas Perhubungan Kota Bandung bersungguh-sungguh dalam menegakkan aturan mengenai parkir. Berdasarkan keterangan responden, kepercayaan tersebut berdasarkan pengalaman responden yang melihat secara langsung ataupun melalui berita bahwa petugas tidak segan-segan untuk memberikan sanksi bagi pelanggar aturan. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Durianto (2003:63) bahwa “respon kognisi sebagai suatu

pengetahuan yang dapat diperoleh dari pengalaman langsung ataupun tidak yang tertanam dalam benak seseorang”.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Sub Variabel Kognisi (Y1), dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.41
Persepsi Responden mengenai Sub Variabel Kognisi (Y1)

Sub Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
Kognisi (Y1)	Baik	38	$f / \Sigma n \times 100\%$	38%
	Cukup Baik	45	$f / \Sigma n \times 100\%$	45%
	Kurang Baik	17	$f / \Sigma n \times 100\%$	17%
Total		100	$f / \Sigma n \times 100\%$	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.41 di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel Kognisi (Y1), sebagian besar responden sebanyak 45 orang atau 45% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Cukup Baik”, sedangkan jumlah terkecil responden sebanyak 17 orang atau 17% adalah responden yang memiliki Persepsi yang termasuk dalam kategori “Kurang Baik”.

Data tersebut menunjukkan bahwa kognisi responden terhadap kampanye sanksi kunci roda kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung berada dalam kategori cukup baik, atau dapat diartikan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai peraturan ini, sehingga terbentuk kepercayaan bahwa adanya sanksi dapat menertibkan parkir di Kota Bandung. Selain itu, respon kognisi menunjukkan adanya kepercayaan terhadap Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam menjalankan peraturan ini.

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Respon kognitif memberi pelengkap yang

berharga pada pengukuran sikap standar dalam mengevaluasi keefektifan komunikasi. “Pengukuran sikap standar dapat menyingkap apakah komunikasi meninggalkan kesan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan pada penonton” (Engel, 1995:31). Respon ini menunjukkan seberapa besar penerimaan kita selama proses kita memahami sesuatu.

Penjelasan tersebut memberikan pemahaman bahwa pengolahan informasi yang diterima responden telah membentuk pengetahuan mengenai sanksi yang pada akhirnya membentuk kesan positif, yaitu adanya sanksi tersebut dapat menjadi solusi bagi permasalahan parkir di Kota Bandung serta menyebabkan masyarakat menaati peraturan tersebut dengan disiplin.

4.3.2.2 Sub Variabel Afeksi (Y2)

"Komponen afeksi merupakan respon emosional atau perasaan seseorang terhadap sesuatu, di mana merupakan aspek ini yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang" (Azwar, 2011:25). Gambaran afeksi responden terhadap sanksi kunci roda kendaraan dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 100 orang responden untuk item-item pernyataan mengenai Sub Variabel Afeksi (Y2), di bawah ini;

Tabel 4.42
Menyukai adanya sanksi kunci roda kendaraan terhadap
pelanggar

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	37	37%
Setuju	35	35%
Netral	21	21%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.42 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Anda memiliki perasaan menyukai terhadap adanya sanksi kunci roda kendaraan terhadap pelanggar”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 37 orang atau dengan persentase sebesar 37% adalah yang menyatakan “Sangat Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 7 orang atau dengan persentase sebesar 7%.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa sebagian besar responden menyukai adanya sanksi kunci roda bagi pelanggar peraturan parkir. Perasaan tersebut merupakan suatu bentuk persetujuan atas adanya sanksi bagi pelanggar, karena dengan adanya sanksi dapat membuat pelanggar jera dan masyarakat tidak akan melakukan pelanggaran. Pada umumnya, “reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud” (Durianto, 2003:73). Oleh karena itu, afeksi responden dilahirkan dari adanya aspek kepercayaan responden terhadap sanksi kunci roda kendaraan bagi pelanggar.

Tabel 4.43
Puas dengan adanya sanksi kunci roda kendaraan
terhadap pelanggar

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	46	46%
Setuju	31	31%
Netral	16	16%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.43 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Anda puas dengan adanya sanksi kunci roda kendaraan terhadap pelanggar”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 46 orang atau dengan persentase sebesar 46% adalah yang menyatakan “Sangat Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 7 orang atau dengan persentase sebesar 7%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa secara umum sebagian besar responden merasa puas dengan adanya kebijakan pemberian sanksi bagi pengguna jalan yang melanggar. Menurut responden, setiap kesalahan yang dilakukan dengan sengaja hendaknya diberikan sanksi, karena apabila tidak terdapat sanksi maka peraturan tersebut tidak akan ditegakkan dengan baik dan konsisten. Kepuasan sebagai respon afeksi (emosi) merupakan suatu respon seseorang atas stimulus, adanya kepuasan menunjukkan bahwa respon emosi yang terbangun adalah positif terhadap kebijakan sanksi tersebut.

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Sub Variabel Afeksi (Y2), dapat diketahui dari tabel berikut:

Tabel 4.44
Persepsi Responden mengenai Sub Variabel Afeksi (Y2)

Sub Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
Afeksi (Y2)	Baik	32	$f / \Sigma n \times 100\%$	32%
	Cukup Baik	50	$f / \Sigma n \times 100\%$	50%
	Kurang Baik	18	$f / \Sigma n \times 100\%$	18%
Total		100	$f / \Sigma n \times 100\%$	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.44 di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel Afeksi (Y2), sebagian besar responden sebanyak 50 orang atau 50% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Cukup

Baik”, sedangkan jumlah terkecil responden sebanyak 18 orang atau 18% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Kurang Baik”.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki perasaan yang positif dan menyenangkan adanya peraturan sanksi kunci roda tersebut. Dengan kata lain, responden merasa cukup puas dan menyukai adanya sanksi untuk membangun kedisiplinan masyarakat dalam memarkir kendaraan yang tidak melanggar peraturan yang telah ditetapkan. Lebih lanjut, adanya perasaan senang dan puas akan membentuk sikap mendukung terhadap kebijakan dan sanksi yang akan diterapkan.

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu (Rakhmat, 2005:42). Keberhasilan Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam membangun respon emosi yang positif akan menyebabkan khalayak (masyarakat) tidak mudah mengganti merupakan aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang (Azwar, 2011:25). Oleh karena itu, perasaan positif merupakan unsur pembentuk utama terhadap sikap disiplin publik dalam memarkir kendaraan.

4.3.2.3 Sub Variabel Konasi (Y3)

Komponen konasi merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku, atau bereaksi terhadap sesuatu yang merupakan kelanjutan dari respon kognisi dan afeksi (Rakhmat, 2005:49). Secara detail, gambaran kognisi

responden dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 100 orang responden untuk item-item pernyataan mengenai Sub Variabel Konasi (Y3), di bawah ini :

Tabel 4.45
Setuju adanya sanksi sebagai cara untuk menegakkan peraturan mengenai parker

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	43	43%
Setuju	48	48%
Netral	9	9%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.45 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Anda setuju adanya sanksi sebagai cara untuk menegakkan peraturan mengenai parkir”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 48 orang atau dengan persentase sebesar 48% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” yaitu sebanyak 9 orang atau dengan persentase sebesar 9%.

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan suatu sikap persetujuan responden bahwa adanya sanksi merupakan cara yang dilakukan untuk menegakkan peraturan mengenai parkir di Kota Bandung. Persetujuan tersebut menggambarkan sikap responden mengenai sanksi, di mana hal tersebut akan membentuk suatu perilaku menyetujui aturan tersebut. Hal tersebut seperti yang diutarakan Durianto (2003:75), bahwa “seseorang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut”.

Tabel 4.46
Bersedia menaati apabila terkena sanksi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	38	38%
Setuju	52	52%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.46 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Bersedia menaati apabila terkena sanksi”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 52 orang atau dengan persentase sebesar 52% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” yaitu sebanyak 10 orang atau dengan persentase sebesar 10%.

Data tersebut menggambarkan sikap responden yang bersedia untuk menaati sanksi yang diberikan apabila melakukan pelanggaran. Hal ini menunjukkan suatu kecenderungan perilaku disiplin dari responden terhadap aturan mengenai parkir. Hal ini seperti yang diutarakan oleh Azwar (2011:30) bahwa adanya kepercayaan dan perasaan akan selaras dengan kecenderungan berperilaku seseorang. Berdasarkan keterangan beberapa responden, mereka menpercayai sanksi akan membuat pelanggaran tidak terjadi serta mereka menyukai adanya sanksi sebagai konsekuensi bagi pelanggar, dan hal tersebut menyebabkan munculnya kecenderungan untuk menaati sanksi yang mereka terima apabila terbukti melanggar aturan.

Tabel 4.47
Perda No. 16 Tahun 2012 beserta sanksi membuat anda tidak akan memarkir kendaraan di tempat yang dilarang

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	52	52%
Setuju	34	34%
Netral	14	14%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.47 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Adanya Perda No. 16 Tahun 2012 beserta sanksi membuat anda tidak akan memarkir kendaraan di tempat yang dilarang”, sebagian besar responden yaitu sebanyak 52 orang atau dengan persentase sebesar 52% adalah yang menyatakan “Setuju”, sedangkan jumlah terkecil responden adalah yang menyatakan “Netral” yaitu sebanyak 14 orang atau dengan persentase 14%.

Data tersebut menggambarkan bahwa adanya sanksi menyebabkan responden akan bersikap disiplin untuk tidak melanggar aturan mengenai parkir, khususnya di daerah yang dilarang di Jl. Otista. Hal ini memperkuat jawaban responden sebelumnya, yang menunjukkan bahwa adanya sanksi menyebabkan kecenderungan responden untuk menaati aturan secara disiplin.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Sub Variabel Konasi (Y3), dapat diketahui dari hasil perhitungan yang dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.48
Persepsi Responden mengenai Sub Variabel Konasi (Y3)

Sub Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
Konasi (Y3)	Baik	42	$f / \Sigma n \times 100\%$	42 %
	Cukup Baik	45	$f / \Sigma n \times 100\%$	45%
	Kurang Baik	13	$f / \Sigma n \times 100\%$	13%
Total		100	$f / \Sigma n \times 100\%$	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.48 di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel Konasi (Y3), sebagian besar responden sebanyak 45 orang atau 45% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Cukup Baik”, sedangkan jumlah terkecil responden sebanyak 13 orang atau 13% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Kurang Baik”.

Hasil pengolahan data yang menunjukkan kognisi sebagian besar responden berada dalam kategori cukup baik menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk menaati peraturan dan sanksi terhadap pelanggaran. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan bersikap disiplin dalam memarkir kendaraan sesuai dengan aturan yang berlaku.

Menurut Azwar (2011:30), konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, pesaaan sebagai komponen konatif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah yang menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang (Durianto, 2003:75).

Dengan demikian, kecenderungan sikap disiplin tersebut dibentuk dari adanya pengetahuan, kepercayaan, serta perasaan emosional yang menyukai adanya peraturan dan sanksi tersebut.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden secara keseluruhan mengenai Variabel Kedisiplinan Pengendara (Y), dapat diketahui dari hasil perhitungan skor jawaban responden yang dipaparkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.49
Persepsi Responden mengenai Kedisiplinan Pengendara (Y)

Variabel	Kategori	f	Perhitungan	Persentase
Kedisiplinan Pengendara (Y)	Baik	43	$f / \Sigma n \times 100\%$	43%
	Cukup Baik	45	$f / \Sigma n \times 100\%$	45%
	Kurang Baik	12	$f / \Sigma n \times 100\%$	12%
Total		100	$f / \Sigma n \times 100\%$	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.49 di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai variabel Kedisiplinan Pengendara (Y), sebagian besar responden sebanyak 45 orang atau 45% adalah responden yang memiliki persepsi yang termasuk dalam kategori “Cukup Baik”, sedangkan jumlah terkecil responden sebanyak 12 orang atau 12% adalah responden yang memiliki Persepsi yang termasuk dalam kategori “Kurang Baik”.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan sikap kedisiplinan responden yang cukup baik terhadap adanya peraturan dan sanksi yang menyertainya. Artinya, responden memiliki sikap untuk menaati aturan secara disiplin serta akan menaati sanksi yang diberikan apabila melakukan pelanggaran. Sikap disiplin ini merupakan suatu kesatuan dari aspek kognitif (pengetahuan dan kepercayaan),

afeksi (perasaan emosional), dan konasi (kecenderungan berperilaku), di mana konasi seseorang akan sejalan dengan respon kognisi dan afeksinya.

Terkait dengan hal tersebut, Rakhmat (2007:39) mengemukakan “sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai”. Sikap timbul dari pengalaman: tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar, Karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah. Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah:

Evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses *classical conditioning*, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap (Simamora, 2004:78).

Beberapa pengertian tersebut menjelaskan bahwa sikap merupakan suatu kesatuan dari kognisi, afeksi dan konasi yang menggambarkan karakteristik perilaku seseorang terhadap suatu obyek sikap, dalam hal ini adalah adanya peraturan mengenai parkir dan sanksi bagi pelanggar. Hasil penelitian menunjukkan sikap responden yang menaati peraturan dan sanksi dengan disiplin, di mana hal tersebut lahir dari kepercayaan bahwa sanksi akan menyebabkan munculnya kedisiplinan dalam menaati peraturan dan perasaan menyukai adanya sanksi sebagai konsekuensi bagi pelanggar.

4.4 Hubungan antara Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan (X) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan (X) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dishub Kota Bandung dengan Kedisiplinan Pengendara di Jalan Otista Bandung.

H_1 = Terdapat hubungan antara Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dishub Kota Bandung dengan Kedisiplinan Pengendara di Jalan Otista Bandung.

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_1 diterima

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2$

Hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman* antara X dan Y disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.50
Hubungan antara Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan (X) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	KD	t hitung	t tabel	Kesimpulan
X - Y	0.801	Sangat Kuat	64,16%	10,294	1,984	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Besarnya koefisien korelasi Rank Spearman antara Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan (X) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y) adalah sebesar 0.801, nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan (X) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y) tergolong memiliki hubungan yang sangat kuat. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,294 dan t_{tabel} 1,984 karena $t_{hitung} (10,294 > 1,984)$, maka disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan (X) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y).

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan (X) terhadap Kedisiplinan Pengendara (Y), dilakukan perhitungan dengan menghitung Koefisien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0.801)^2 \times 100\% \\ &= 64,16\% \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 64,16%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 64,16% perubahan-perubahan Kedisiplinan Pengendara (Y) berkaitan dengan perubahan pada Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan (X), sedangkan sisanya sebesar 35,84% perubahan yang terjadi pada Kedisiplinan Pengendara (Y) yang berkaitan dengan faktor lain.

4.4.1 Hubungan antara Komunikator Kampanye (X1) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Komunikator Kampanye (X1) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara peran komunikator dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung

H_1 = Terdapat hubungan antara peran komunikator dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung.

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_1 diterima

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2$

Nilai perhitungan korelasi *Rank Spearman* antara X1 dan Y kemudian disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.51
Hubungan antara Komunikator Kampanye (X1) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	KD	t hitung	t tabel	Kesimpulan
X1 - Y	0.424	Sedang	17,98%	6.566	1,984	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Besarnya koefisien korelasi Rank Spearman antara Komunikator Kampanye (X1) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y) adalah sebesar 0.424, nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Komunikator Kampanye (X1) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y) tergolong memiliki hubungan yang sedang. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 6.566 dan t_{tabel} 1,984 karena t_{hitung} ($6.566 > 1,984$), maka disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara Komunikator Kampanye (X1) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y).

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Komunikator Kampanye (X1) terhadap Kedisiplinan Pengendara (Y), dilakukan perhitungan dengan menghitung Koefisien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0.424)^2 \times 100\% \\ &= 17,98\% \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 17,98%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 17,98% perubahan-perubahan Kedisiplinan Pengendara (Y) yang disebabkan oleh Komunikator Kampanye (X1), sedangkan sisanya sebesar 82,02% perubahan yang terjadi pada Kedisiplinan Pengendara (Y) yang disebabkan oleh faktor lain.

4.4.2 Hubungan antara Pesan Kampanye (X2) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Pesan Kampanye (X2) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara pesan dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung

H_1 = Terdapat hubungan antara pesan dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_1 diterima

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2$

Nilai perhitungan korelasi *Rank Spearman* antara X2 dan Y kemudian disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.52
Hubungan antara Pesan Kampanye (X2) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	KD	t hitung	t tabel	Kesimpulan
X2 - Y	0.675	Kuat	45.56%	8,321	1,984	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Besarnya koefisien korelasi Rank Spearman antara Pesan Kampanye (X2) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y) adalah sebesar 0.675, nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Pesan Kampanye (X2) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y) tergolong memiliki hubungan yang kuat. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,321 dan t_{tabel} 1,984 karena $t_{hitung} (8,321 > 1,984)$, maka disimpulkan

terdapat hubungan yang signifikan antara Pesan Kampanye (X2) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y).

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Pesan Kampanye (X2) terhadap Kedisiplinan Pengendara (Y), dilakukan perhitungan dengan menghitung Koefisien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0.675)^2 \times 100\% \\ &= 45.56\% \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 45.56%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 45.56% perubahan-perubahan Kedisiplinan Pengendara (Y) yang disebabkan oleh Pesan Kampanye (X2), sedangkan sisanya sebesar 54.44% perubahan yang terjadi pada Kedisiplinan Pengendara (Y) yang disebabkan oleh faktor lain.

4.4.3 Hubungan antara Media Kampanye (X3) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Media Kampanye (X3) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara media yang digunakan dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung.

H_1 = Terdapat hubungan antara media yang digunakan dalam kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan kedisiplinan pengendara di Jalan Otista Bandung.

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_1 diterima

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_1 ditolak

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2$

Nilai perhitungan korelasi *Rank Spearman* antara X3 dan Y kemudian disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.53
Hubungan antara Media Kampanye (X3) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	KD	t hitung	t tabel	Kesimpulan
X3 - Y	0.670	Kuat	44.89%	8.236	1,984	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Besarnya koefisien korelasi Rank Spearman antara Media Kampanye (X3) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y) adalah sebesar 0.670, nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Media Kampanye (X3) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y) tergolong memiliki hubungan yang kuat. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,236 dan t_{tabel} 1,984 karena $t_{hitung} (8,236 > 1,984)$, maka disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara Media Kampanye (X3) dengan Kedisiplinan Pengendara (Y).

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Media Kampanye (X3) terhadap Kedisiplinan Pengendara (Y), dilakukan perhitungan dengan menghitung Koefisien Determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0.670)^2 \times 100\% \\ &= 44.89\% \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 44.89%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 44.89% perubahan-perubahan Kedisiplinan Pengendara (Y) yang disebabkan oleh Media Kampanye (X3), sedangkan sisanya sebesar 55.11% perubahan yang terjadi pada Kedisiplinan Pengendara (Y) yang disebabkan oleh faktor lain.

4.5 Pembahasan Data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui terdapat hubungan yang signifikan antara Kampanye Sanksi Sistem Kunci Roda Kendaraan Oleh Dishub Kota Bandung dengan Kedisiplinan Pengendara, hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung merupakan hal yang dapat membangun sikap disiplin pengendara/pemilik kendaraan dalam memarkir kendaraannya sesuai dengan aturan.

Kampanye merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang terencana dalam memberikan informasi mengenai suatu hal tertentu untuk mempengaruhi perilaku khalayak. Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai suatu serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk

menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Venus, 2007:12).

Kampanye *public relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target *audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti umum atau luas, kampanye PR tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. Sering terjadi kerancuan pengertian atau istilah kampanye yang disamakan dengan propaganda, dan secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarnya (Ruslan 2013 : 66).

Berdasarkan pengertian tersebut, kampanye merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi dan merubah perilaku. Berdasarkan hasil penelitian, kampanye yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung mengenai sanksi kunci roda kendaraan bagi kendaraan yang diparkir di area terlarang di Jl. Otista telah mampu membangun sikap disiplin masyarakat atas kesadaran berkendara dan memarkir kendaraannya.

Upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). Ostergaard dalam Venus (2007:10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude* dan *action*.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah

sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye (Venus, 2007:10-11).

Adanya sanksi menyebabkan efek jera bagi si pelanggar dan menyebabkan masyarakat enggan untuk melanggar aturan. Hal ini merupakan perencanaan tujuan kampanye dalam menyentuh aspek *awareness*. Masyarakat juga diharapkan dapat mengetahui tujuan utama dari adanya sanksi yaitu untuk membangun kesadaran untuk tidak memarkir kendaraan di bahu jalan sehingga dapat menyebabkan kemacetan jalan raya. Setelah memunculkan kesadaran, diharapkan ketertiban parkir dapat menjadi bagian dari budaya (*attitude*) masyarakat, dan dapat terlaksana (*action*) dengan baik secara berkelanjutan.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa peran komunikator memiliki hubungan yang signifikan dengan kedisiplinan pengendara dalam menaati peraturan mengenai parkir. Hal ini menunjukkan komunikator (petugas) dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam memberi penjelasan, mempengaruhi serta menegakan aturan secara tegas dan adil sehingga membentuk kesadaran masyarakat.

Petugas merupakan *Source*, yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya (Ruslan, 2006:101). Komunikator adalah sumber, pengirim, atau pihak yang mengambil prakarsa untuk berkomunikasi dengan pihak lain, yang menetapkan peranan dari seluruh unsur proses komunikasi (Laswell, dalam Effendy, 2003:31). Dalam kampanye, komunikator harus mampu mengembangkan diri sebagai penyebar

pesan, memanipulasi pesan, memilih media, menganalisis audiens agar pesan-pesan dapat mempengaruhi masyarakat (Venus, 2007:41).

Dalam komunikasi, peranan komunikator adalah “mempengaruhi” yang dalam bahasa psikologi-komunikasi disebut “persuasi”. Hal tersebut menunjukkan peranan penting dari seorang komunikator yang bertindak aktif dalam suatu proses persuasi kepada khalayak. Baik buruknya pesan dan ketepatan media akan ditentukan oleh komunikator yang memilih dan melakukan komunikasi secara aktif kepada khalayak. Komunikator yang baik harus memiliki kredibilitas, yaitu seperangkat kemampuan yang dipersepsikan oleh komunikan terhadap komunikator (Rakhmat, 2012:63).

Apabila komunikan mempersepsikan bahwa komunikator memiliki kredibilitas, maka pesan yang disampaikan cenderung untuk diikuti. Selain itu, komunikator juga harus memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun kemampuan berkomunikasi (Mulyana, 2001:205). Penguasaan materi perundang-undangan juga menjadi penting, karena petugas dalam kampanye berfungsi untuk memberikan penjelasan dan menegakkan peraturan. Petugas Dinas Perhubungan juga harus dapat menggunakan kekuasaannya untuk meyakinkan dan mempengaruhi pengendara untuk mematuhi peraturan. Dengan memanfaatkan posisi sebagai aparatur negara, petugas Dinas Perhubungan Kota Bandung telah mampu bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan pesan peraturan mengenai sanksi kunci roda kendaraan.

Hasil penelitian yang menunjukkan peran komunikator memiliki hubungan dengan sikap disiplin, menunjukkan bahwa komunikator dalam hal ini

petugas mampu membangun persepsi yang baik dalam benak publik, bahwa petugas tersebut memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan sehingga publik menerima dan menaati apa yang disampaikan oleh petugas.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan pesan dalam kampanye memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap disiplin pengguna jalan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dalam kampanye dapat dibaca dan dipahami dengan baik oleh pengguna jalan. Para pengguna jalan juga dapat mengetahui tujuan dari adanya peraturan ini yaitu untuk mengatasi masalah kemacetan di Kota Bandung, sehingga melalui adanya pesan tersebut dapat membangkitkan kesadaran dan merubah perilaku masyarakat khususnya pengendara kendaraan bermotor di Kota Bandung.

Persuasi merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif yang disampaikan dengan sengaja untuk menimbulkan kontradiktif dan inkonsistensi di antara komponen sikap sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membukapeluang terjadinya perubahan yang diinginkan (Azwar, 2011:52). Dengan adanya pesan mengenai sanksi bagi pelanggar parkir, dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh Dinas Perhubungan yaitu perubahan perilaku dalam berkendara, yaitu lebih tertib dalam memarkir kendaraan.

Faktor pesan terdiri dari struktur pesan yaitu objektivitas pesan (*one sided on two sided*), penyampaian argumen (*order of argument*) dan penyampaian pesan (*conclusions*). Gaya pesan (*message style*) yaitu repetisi pesan dan gaya bahasa yang digunakan; daya tarik pesan (*message appeals*) yaitu jenis daya tarik seperti emosional atau rasional, yaitu bagaimana komunikator dapat menyusun pesan yang baik, sehingga mudah dimengerti oleh pendengar dan pengguna gaya bahasa (Tan, 1998:95).

Berdasarkan hal tersebut, pesan dalam kampanye harus dirancang dengan baik dan terstruktur serta memiliki daya tarik agar khalayak sasaran dapat memahami isi kampanye tersebut. Pesan (*Message*) adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*) yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator (Ruslan, 2006:101). Agar pesan dapat mempengaruhi perubahan perilaku sesuai dengan keinginan komunikator, maka pesan kampanye harus dirancang dengan memperhatikan situasi dan kondisi komunikan, serta tingkat kesadaran komunikan.

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara media yang digunakan dengan kedisiplinan pengendara. Hasil ini menunjukkan bahwa media yang digunakan dalam kampanye sanksi kunci roda kendaraan ini dapat menjadi media yang efektif dalam menyajikan dan mengantarkan pesan kepada masyarakat (publik) mengenai peraturan dan sanksi atas pelanggaran mengenai parkir.

Menurut Ruslan (2006:101), “media adalah *Channel*, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya”. Definisi lain menuliskan bahwa,

Channel adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada ditempat yang jauh dari komunikator atau jika jumlah komunikan banyak (Venus, 2007:67).

Temuan penelitian menunjukkan media yang digunakan adalah spanduk, baligo dan stiker. Tentunya media tersebut masih kurang bervariasi, tetapi karena

isi peraturan tersebut merupakan hal yang penting dan sanksi yang diterapkan akan memberatkan si pelanggar, maka pada umumnya responden tertarik untuk membaca berbagai media kampanye yang digunakan.

Efektivitas media kampanye tergantung dari jenis, jumlah (kuantitas) dan daya tarik media dalam menyampaikan pesan (Rakhmat, 2012:62). Jenis yang bervariasi dapat semakin menarik berbagai segmen masyarakat yang berbeda, jumlah yang cukup dapat menjangkau khalayak (publik) yang luas, dan media yang memiliki daya tarik akan menyebabkan publik tertarik untuk membaca pesan dalam media tersebut. Aspek tersebut merupakan satu kesatuan yang saling mendukung. Meskipun media kampanye sanksi kunci roda kendaraan kurang memenuhi aspek-aspek tersebut, tetapi nilai informasi yang penting yaitu mengenai sanksi kunci roda kendaraan, menyebabkan masyarakat tertarik untuk membaca pesan dalam media tersebut, dan hal ini kemudian membentuk suatu sikap kedisiplinan pengendara.

Hal ini seperti yang diutarakan oleh Breckler (1984), Katz & Stotland (1959) dan Rejecki (1982) memandang sikap sebagai kombinasi reaksi afektif, perilaku dan kognitif terhadap suatu objek. Fishbein & Ajzen, Oskamp, Petty & Cacioppo menyatakan bahwa “sikap tidak lain adalah afek atau penilaian positif dan penilaian negatif terhadap suatu objek” (Azwar, 2011:3). Penjelasan tersebut memberikan pemahaman bahwa sikap manusia lahir dari suatu pengetahuan dan kepercayaan terlebih dahulu, kemudian menyentuh aspek emosi dan perilaku manusia sehingga menjadi suatu kecenderungan bertindak.

Berdasarkan hal tersebut, sikap disiplin pengendara muncul dari pengetahuan setelah membaca isi pesan dalam media, kemudian akan dipersepsi dan membangkitkan aspek emosional (psikologis) terhadap pesan, dan membentuk kecenderungan untuk berperilaku, yaitu akan menaati aturan dan sanksi secara disiplin atau tidak.

