

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengertian kampanye dikenal sejak tahun 1940an. Secara umum kampanye menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk. Menurut Pfau & Parrot (dalam Ruslan, 2003:23) mendefinisikan kampanye kampanye adalah kegiatan yang dilakukan secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Charles U. Larson Ruslan, membagi jenis-jenis kampanye kedalam tiga jenis. Yang pertama adalah jenis *Product- Oriented Campaigns* yaitu kegiatan dalam kampanye yang berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru (Ruslan, 2008:25). Sebagai contohnya adalah kampanye yang dilakukan oleh *The Body Shop* mengenai pentingnya menjaga kecantikan dengan menggunakan produk alami. Pada kampanye tersebut, *The Body Shop* mengedepankan produknya sebagai produk kecantikan yang terbuat dari bahan-bahan alami.

Jenis kampanye kedua adalah, *Candidate- Oriented Campaigns*, yang merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (Ruslan, 2008:25). Sebagai contohnya adalah kampanye yang dilakukan oleh para calon presiden menjelang pemilihan presiden. Masing-masing calon mengedepankan visi misi yang akan dijalankan jika terpilih

menjadi presiden kepada masyarakat sehingga membuat masyarakat tertarik untuk memilih calon presiden tersebut.

Jenis kampanye yang ketiga adalah, *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*. Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan dan bersifat khusus dengan tujuan perubahan sosial. Salah satu contohnya adalah kampanye *Trees For Life* yang dilakukan oleh PT Djarum mengenai penanaman pohon. Kampanye ini berusaha melakukan penanaman pohon dan ikut berperan serta dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang diharapkan semangat ini dapat ditularkan kepada seluruh masyarakat (Ruslan, 2008:25).

Kampanye dengan jenis *ideological or cause- oriented campaigns* yang dilakukan oleh perusahaan komersial mempunyai tujuan untuk membangun *image* di mata masyarakat. Dengan kata lain kampanye ini merupakan kampanye humas. Dalam pelaksanaannya, kampanye humas dapat berupa program-program (aksi) yang mengikutsertakan masyarakat (kegiatan sosialisasi) secara langsung maupun berupa pesan melalui media kampanye (kegiatan publikasi) yang dapat memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu yang sedang terjadi. Media atau alat kampanye dapat berupa telepon, internet, majalah, surat kabar, televisi, dan media khusus seperti iklan, logo, nama perusahaan, atau pada kemasan produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif (Ruslan, 2008:25). Melalui publikasi atau penyampaian pesan kampanye PR ini, masyarakat khususnya konsumen dapat mengetahui bentuk-bentuk perhatian perusahaan terhadap isu-isu yang sedang “hangat” di masyarakat.

Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk memberitahukan atau menerangkan (*to inform*). Komunikasi mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui (Mulyana,2001:61). Persuasi merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukan 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,2009:198).

Penelitian ini tidak terfokus pada tanggung jawab sosial perusahaan, melainkan lebih kepada sikap publik terhadap pesan kampanye yang menunjukkan kepedulian sosial perusahaan. Data menunjukkan penyumbang tingkat kecelakaan lalu lintas terbesar berasal dari kecelakaan motor.

Tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya diakibatkan oleh semakin lunturnya disiplin masyarakat dan mudahnya masyarakat memperoleh sepeda motor membuat angka kecelakaan lalu-lintas jalan di Indonesia meningkat setiap tahun. Dari jumlah kecelakaan lalu-lintas jalan di Indonesia, antara 70 hingga 80 persen dialami oleh pengendara sepeda motor. Di Indonesia banyak pengendara sepeda motor tidak layak mengendarai sepeda motor secara baik dan benar. Pengendara motor tidak mengetahui secara baik fungsi perlengkapan, seperti lampu *sign*, kaca spion, dan lampu besar, seolah perlengkapan itu hanya asesoris. Demikian pula dengan banyaknya masyarakat memiliki telepon genggam, banyak pengendara sepeda motor yang mengemudikan kendaraannya

sembari bertelepon. Bahkan mereka ber-SMS sambil mengendarai sepeda motornya, padahal itu sangat berbahaya (Jasa Raharja, 2011).

Tingginya tingkat kecelakaan motor di Indonesia ini membuat perusahaan-perusahaan industri sepeda motor ingin mengubah perilaku para pengendara sepeda motor menjadi lebih baik melalui pengadaan kampanye *safety riding*. Seperti kampanye yang dilakukan oleh PT Astra Honda Motor yang merupakan salah satu perusahaan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Sejak tahun 1971, PT Astra Honda Motor sudah mulai menciptakan kepercayaan bagi masyarakat dalam bidang transportasi motor. Berbagai cara yang dilakukan oleh PT Astra Honda Motor untuk selalu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, mulai dari selalu menciptakan produk yang berkualitas hingga mengadakan kegiatan yang dapat meningkatkan keselamatan dan kualitas berkendara masyarakat. Tujuan diadakannya kampanye ini adalah untuk meningkatkan kemampuan berkendara para pengemudi motor sehingga dapat meningkatkan keselamatan para pengendara motor di jalan raya. Dalam mewujudkan tujuan kampanye tersebut, beberapa cara dilakukan oleh PT Astra Honda Motor, seperti mengunjungi sekolah-sekolah hingga mengadakan acara yang melibatkan Komunitas Honda Motor yang selama ini dijaga hubungan baiknya oleh PT Astra Honda Motor. Seperti anggota Honda *Community* yang berada di Wonosobo salah satunya yaitu Mega Pro *Independent* Wonosobo. Club motor yang terdiri dari para pengendara motor Mega Pro ini juga mengikuti berbagai acara yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor dalam mewujudkan kampanye *safety riding*.

Berdasarkan berita yang dimuat oleh Antara News, pada bulan September 2011, untuk yang ke-5 kalinya PT Astra Honda Motor mengadakan kompetisi instruktur *safety riding* bertajuk Astra Honda *Safety riding* Instructor Competition (AHSRIC) untuk memperkuat komitmen dan partisipasi dalam kampanye keselamatan di Indonesia. Tujuan diadakannya program ini adalah untuk menciptakan agen-agen perubahan kompetensi tinggi dalam memberikan edukasi keselamatan berkendara di setiap wilayah jaringan Honda.

Kegiatan pada tahun 2011 ini diadakan di Kota Yogyakarta dilaksanakan sejak tanggal 29 September hingga 1 Oktober 2011. Diikuti oleh 48 instruktur *safety riding* Honda dan 46 advisor penasihat *safety riding* komunitas Honda di seluruh Indonesia. Kegiatan yang dilakukan antara lain khusus untuk advisor *safety riding* komunitas, kontestan harus mengikuti tes esai seputar pengetahuan *safety coaching skill*. Tes ini merupakan materi dan parameter penilaian terbaru pada kompetisi AHSRIC untuk menguji kemampuan peserta dalam menyampaikan materi *safety riding* secara baik dengan bantuan alat simulasi keterampilan berkendara milik Honda, yaitu Honda Riding Trainer (HRT). Selain diuji kemampuan menyampaikan materi *safety riding*, peserta juga diuji kemampuannya dalam menghentikan kendaraan secara stabil dalam jarak pendek melalui uji *braking skill*.

Sementara kemampuan peserta dalam menjaga keseimbangan dengan kecepatan tertentu diuji dalam uji *narrow plank* (kecepatan yang ekstra pelan dengan tetap menjaga postur berkendara), *slalom phylon* (keterampilan berkendara dan pengendalian setang kemudi menggunakan akselerasi yang benar),

dan slalom course (keterampilan pengendaraan dan pengendalian setang kemudi dengan posisi berkendara yang benar) (Antara, Jumat, 30 September 2011).

Diharapkan dengan menggunakan komunikasi persuasif dalam kampanye safety riding PT Astra Motor akan dapat menimbulkan perubahan sikap dalam diri masyarakat khususnya para pengendara motor, yaitu timbulnya kesadaran dan pemahaman yang diikuti perubahan sikap yang kemudian mendorong perubahan perilaku pengendara motor untuk lebih peka dengan permasalahan di sekitarnya baik sosial maupun lingkungan.

Menurut Weibe (Kotler, 1989:11), keberhasilan sebuah kampanye dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yang *pertama* kekuatan yang merupakan motivasi seseorang terhadap tujuan yang dihasilkan sebelum pesan diterima. Faktor yang *kedua* yaitu arah yang merupakan pengetahuan tentang bagaimana untuk merespon positif terhadap tujuan kampanye yaitu tentang sarana yang digunakan dalam pencapaian tujuan kampanye. Faktor *ketiga* yaitu mekanisme yaitu tentang keberadaan lembaga, kantor atau outlet penjualan yang memungkinkan seseorang untuk mengubah motivasi menjadi tindakan. Faktor *keempat* yaitu kecukupan dan kesesuaian yaitu kemampuan dan efektivitas lembaga tersebut dalam melaksanakan tugasnya. Faktor *kelima* adalah jarak yaitu perkiraan seseorang mengenai energi atau biaya yang harus diperlukan untuk mengubah sikap atau perilaku dalam kaitannya dengan hasil yang diharapkannya.

Faktor yang paling mendasar bagi seseorang dalam menerima pesan kampanye adalah kekuatan yang merupakan motivasi audiens mengenai tujuan yang akan dihasilkan sebelum pesan diterima. Pengertian motivasi adalah suatu

tenaga atau faktor yang terdapat di dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan dan mengorganisasikan tingkah lakunya (Handoko, 1992:9). Dengan adanya motivasi maka pesan akan lebih mudah diterima audiens dan dengan mudah audiens mengubah perilaku sesuai pesan kampanye, sebaliknya dengan kurangnya motivasi seseorang maka akan sulit bagi audiens untuk menerima pesan dan sulit pula perubahan perilaku terjadi pada audiens.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Tingkat Motivasi Audiens Untuk Mengikuti Kampanye *Safety riding* PT Astra Honda Motor Terhadap Sikap Berkendara Anggota Honda Community *Mega Pro Independent Wonosobo*” memiliki beberapa pertimbangan. Pertama, peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena melalui penelitian ini diharapkan dapat melihat sejauh mana kemampuan motivasi seseorang dalam mengikuti kampanye dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku orang tersebut.

Kedua, peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat melihat bagaimana cara perusahaan otomotif membangun citra baik di mata masyarakat melalui program kampanye *safety riding* sebagai tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan citra positif dan loyalitas konsumenpun tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, melainkan juga tanggung jawab dan kepedulian sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Survey yang dilakukan Booth Haris Trust Monitor (Forplid,2001) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Masyarakat atau konsumen mempertimbangkan

kepedulian perusahaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang terjadi di masyarakat.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, peneliti telah melakukan studi dan menguji secara empirik pengaruh tingkat motivasi audiens saat mengikuti kampanye *safety riding* PT Astra Honda Motor terhadap sikap berkendara anggota Honda Community *Mega Pro Independent Wonosobo*.

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh tingkat motivasi audiens untuk mengikuti kampanye Safety Ridding yang dilakukan oleh PT Honda Astra Motor terhadap sikap berkendara anggota *Honda Community* yaitu *Mega Pro Independent Wonosobo*?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh tingkat motivasi audiens untuk mengikuti kampanye Safety Ridding yang dilakukan oleh PT Honda Astra Motor terhadap sikap berkendara anggota *Honda Community* yaitu *Mega Pro Independent Wonosobo*

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan akademis mengenai pengaruh tingkat motivasi audiens untuk mengetahui efek kampanye humas terhadap sikap publiknya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran selanjutnya dan menjadi referensi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil tindakan-tindakan selanjutnya terhadap kampanye yang akan dilakukan dengan tujuan mengubah perilaku publik.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut R. Wayne R. Pace (dalam Ruslan, 2008:27) adalah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator tentang sesuatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. Sedangkan menurut Johnson mengatakan tindakan persuasi adalah merupakan proses transaksional di antara dua orang atau lebih di mana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap atau perilaku secara sukarela.

Claude Salmon & Warren Weaver (1949) (dalam Larson,1986:10) mengemukakan model komunikasi SMCR yang terdiri atas beberapa elemen, antara lain :

a. *A source (S)*

Merupakan sumber pesan, kode yang diberikan dapat berupa verbal, nonverbal, visual, musikal, atau model-model lain.

b. *A message (M)*

Merupakan makna yang disampaikan dengan menggunakan salah satu kode yang diberikan oleh sumber pesan.

c. *A channel (C)*

Merupakan cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Gangguan dapat timbul akibat saluran pesan ini.

d. *A reciever (R)*

Merupakan penerima pesan. Penerima pesan memilah sendiri gangguan pesan yang terjadi pada saluran pesan dan menginterpretasi sendiri pesan yang diterimanya.

Beberapa elemen ini merupakan bagian dari proses persuasif. Kita harus mengerti motif dari sumber pesan, apakah kode yang digunakan membuat jelas atau justru membingungkan. Kita harus memberi perhatian pada pesan yang diberikan, termasuk simbol yang digunakan serta arti dari simbol tersebut. Lebih baik jika dipikirkan secara baik saluran pesan yang akan digunakan, efek apa yang akan ditimbulkan dari penggunaan saluran tersebut (Larson,1986:10).

2. Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) menyuguhkan dua cara dalam memahami proses persuasi. Berdasarkan teori ini, seseorang, mengevaluasi informasi dalam berbagai cara. Kadang mengevaluasi pesan melalui pemikiran kritis dan kadang melakukannya secara sederhana dengan sedikit kritisitasi. Kadang seseorang memikirkan dengan sungguh-sungguh argumen yang ada, kadang tidak sama sekali (Littlejohn, 2005:72-73).

ELM merupakan kemungkinan untuk melakukan evaluasi kritis terhadap argumen yang dapat berkisar sedikit hingga banyak. Cara mana yang dipilih oleh seseorang dalam mengelaborasi bergantung bagaimana seseorang mengolah pesan yang ada, dalam hal ini terdapat dua cara untuk melakukannya, yaitu melalui rute sentral dan rute peripheral. Elaborasi tampak dalam rute sentral dan nonelaborasi atau kurangnya proses berpikir kritis muncul dalam rute peripheral. Ketika menggunakan rute sentral, seseorang menimbang argumen dengan berhati-hati. Jika terjadi perubahan sikap, maka akan cenderung bertahan lama dan dapat mempengaruhi tindakannya. Sebaliknya, jika seseorang menggunakan rute peripheral, perubahan sikap yang mungkin terjadi sifatnya sementara dan hanya akan sedikit mempengaruhi tindakan (Littlejohn, 2005:72-73).

Kegiatan berpikir kritis seseorang bergantung pada dua faktor, yaitu motivasi dan kemampuan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang kuat maka akan memilih rute sentral, dan jika motivasinya lemah maka akan memilih rute peripheral. Motivasi terdiri dari tiga hal, yang pertama *involvement* atau keterlibatan seseorang dengan topik. Semakin penting suatu topik bagi seseorang,

maka semakin kritis ia dalam mencermati isu yang berkaitan. Hal yang kedua adalah kemajemukan argumen. Seseorang pada umumnya akan lebih memikirkan argumen yang berasal dari sumber yang variatif. Hal ini dikarenakan seseorang tidak dapat memutuskan atau memberikan penilaian begitu saja bila ia dihadapkan pada beberapa orang yang membicarakan isu yang sama. Semua argumen yang ada nilainya seimbang, namun ketika berbagai sumber dan berbagai argumen tersebut saling berkaitan satu sama lain, maka penerima akan mengelola informasi tersebut secara terpusat. Faktor ketiga dari motivasi adalah kecenderungan seseorang untuk menyukai pola berpikir kritis (Littlejohn, 2005:72-73).

Seseorang yang menikmati perdebatan maka kemungkinan besar lebih suka menggunakan rute sentral dibandingkan orang yang tidak menyukai perdebatan. Tidak peduli seberapa besar motivasi yang dimiliki seseorang, jika ia tidak memiliki kemampuan untuk melakukannya maka ia tidak akan dapat menggunakan pengolahan sentral ini. Kemampuan untuk melakukan elaborasi berkaitan dengan intelegensi dan konsentrasi. Dalam pengolahan peripheral, seseorang tidak begitu memperhatikan kekuatan argumen. Bahkan seseorang memutuskan dengan cepat segala sesuatu berdasarkan pada petunjuk sederhana. Jika kredibilitas sumber tinggi maka pesan akan lebih dapat dipercayai. Seseorang akan cenderung mempercayai pesan yang bersumber dari orang yang disukainya (Littlejohn, 2005:72-73).

3. Teori Motivasi

Motivasi adalah suatu tenaga atau faktor yang terdapat di dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan dan mengorganisasikan tingkah lakunya. Motivasi sendiri bukan merupakan suatu kekuatan yang netral atau kekuatan yang kebal terhadap pengaruh faktor-faktor lain misalnya : pengalaman masa lampau, taraf intelegensi, kemampuan fisik, situasi lingkungan, cita-cita hidup dan sebagainya (Handoko,1992:9).

Teori motivasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai teori keseimbangan. Manusia selalu menginginkan adanya keseimbangan dalam hidupnya. Jika terjadi keadaan yang tidak seimbang dalam diri manusia maka segeralah orang bertindak untuk mengembalikan keadaan hingga menjadi kembali seimbang.

Teori keseimbangan berpendapat bahwa tingkah laku manusia terjadi karena adanya ketidakseimbangan di dalam diri manusia. Dengan kata lain manusia selalu ingin mempertahankan adanya keseimbangan di dalam dirinya. Dengan demikian tingkah laku manusia timbul karena adanya suatu kebutuhan dan tingkah laku manusia tersebut mengarah pada pencapaian tujuan yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan itu (Handoko,1992:18).

Tingkah laku manusia timbul karena adanya suatu kebutuhan, dan tingkah laku manusia tersebut mengarah pada pencapaian tujuan yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan itu. Kebutuhan karena adanya ketidakseimbangan di dalam diri individu membuat individu yang bersangkutan melakukan suatu tindakan, tindakan itu mengarah pada suatu tujuan, tujuan tersebut diharapkan

dapat memenuhi kebutuhan yang ada. Kebutuhan karena adanya ketidakseimbangan di dalam individu membuat individu yang bersangkutan melakukan suatu tindakan, tindakan itu mengarah pada suatu tujuan, tujuan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang ada. Bila kebutuhan pertama sudah terpenuhi, akan terjadilah keadaan tidak seimbang pada taraf yang lebih tinggi; keadaan ini menimbulkan kebutuhan baru dan seterusnya (Handoko, 1992:19).

Faktor- faktor biologis yang mendorong perilaku manusia yang lazim disebut sebagai motif biologis. Motif biologis ini menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Contoh dari motif biologis ini antara lain kebutuhan akan makanan-minuman, dan istirahat, kebutuhan seksual dan kebutuhan memelihara kelangsungan hidup dengan menghindari sakit dan bahaya. Sedangkan kebutuhan sekunder bagi manusia biasa disebut motif *sosiogenetis*. Abraham Maslow dalam Rakhmat (2008:37) mengklasifikasikan kebutuhan sekunder manusia antara lain kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan akan keterikatan dan cinta (*belongingness and love needs*), kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan untuk pemenuhan diri (*self actualization*).

Berdasarkan teori keseimbangan yang telah dikemukakan, maka kebutuhan akan rasa aman mempengaruhi seseorang dalam melakukan sesuatu. Dengan adanya kebutuhan akan rasa aman dalam berkendara di jalan raya, maka audiens diharapkan memiliki motivasi yang tinggi dalam mengikuti kampanye *safety riding* yang dilakukan oleh PT Astra Honda Motor.

Motivasi yang bekerja dalam diri individu mempunyai kekuatan yang berbeda-beda, terdapat motif yang begitu kuat sehingga menguasai motif-motif lainnya. Motif yang paling kuat adalah motif yang menjadi sebab utama tingkah laku individu pada saat tertentu. Motif yang lemah, hampir tidak mempunyai pengaruh pada tingkah laku individu.

Untuk mengetahui kekuatan relatif motif- motif yang sedang menguasai seseorang pada umumnya dapat dilihat melalui (Handoko,1993:59) :

- a. Kuatnya kemauan untuk berbuat
- b. Jumlah waktu yang disediakan
- c. Kerelaan meninggalkan kewajiban atau tugas yang lain
- d. Kerelaan untuk mengeluarkan biaya demi perbuatan itu
- e. Ketekunan dalam mengerjakan tugas

4. Kampanye

Charles U. Larson (dalam Ruslan,2008:25) membagi jenis-jenis kampanye ke dalam tiga jenis :

- a. *Product- Oriented Campaigns*

Adalah kegiatan dalam kampanye yang berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

- b. *Candidate-Oriented Campaigns*

Adalah kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik.

c. *Ideological or Cause- Oriented Campaigns*

Adalah jenis kegiatan kampanye yang berorientasi dan bersifat khusus dengan tujuan perubahan sosial.

Kampanye dengan jenis *ideological or cause-oriented campaigns* yang dilakukan oleh perusahaan komersial mempunyai konsep seperti konsep pemasaran sosial (*social marketing*). Tujuan perusahaan komersial mengadakan kampanye dengan konsep pemasaran sosial adalah untuk membangun *image* di mata masyarakat.

Berdasarkan beberapa jenis kampanye yang sudah dikemukakan, Synder (dalam Venus,2004) mengemukakan pengertian kampanye komunikasi sebagai aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditunjukan kepada audiens/ khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (dalam Ruslan,2003:23) kampanye adalah “*is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a apecified audience*”. Artinya kampanye adalah kegiatan yang dilakukan secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Menurut Rajasundaram (dalam Ruslan,2003:23), “*A campaign is a coordinated use to different methods communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution a over period of time*”. Artinya suatu kegiatan kampanye merupakan koordinasi dan berbagai perbedaan metode

komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Dari pemaparan berbagai ahli mengenai definisi kampanye di atas Ruslan (2008:24) menarik suatu kesimpulan yaitu :

- a. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
- b. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
- c. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu sama seperti yang direncanakan.
- d. Dilaksanakan dengan tema yang spesifik dan narasumber yang jelas.
- e. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Inti pokok dari definisi di atas, pada dasarnya kampanye memiliki dua unsur (Ruslan, 2008:24), antara lain :

- a. Terdapat kegiatan atau proses komunikasi yang berlangsung dalam kegiatan kampanye. Berisikan rencana, tema, isu, dana dan fasilitas.
- b. Adanya komunikator atau orang yang menyampaikan pesan kepada orang/pihak lain.

Dengan demikian, berdasarkan pengertian di atas, kampanye dapat diartikan sebagai aktivitas proses komunikasi untuk mempengaruhi publik tertentu dengan

cara membujuk dan memotivasi publik untuk berpartisipasi, sehingga menciptakan efek tertentu seperti yang direncanakan sesuai dengan tema spesifik dan dilakukan pada waktu tertentu, serta dilaksanakan dengan terorganisasi.

Dalam proses kampanye terdapat sebuah proses yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu bagaimana proses penerimaan pesan oleh target audiens sebuah kampanye. Wiebe (dalam Kotler, 1989:11) mengatakan telah memeriksa empat kampanye sosial untuk menentukan tingkat keberhasilan kampanye sosial tersebut, ia menyimpulkan bahwa semakin banyak kampanye sosial yang menyerupai kampanye komersial, maka akan semakin tinggi tingkat keberhasilan kampanye tersebut. Dengan kata lain setiap kampanye sebaiknya dibuat semenarik mungkin agar pesan kampanye dapat mudah diterima oleh target audiens. Wiebe mengidentifikasi lima faktor yang mempengaruhi proses adopsi sebuah pesan kampanye. Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. *The Force* (Kekuatan)

Intensitas motivasi seseorang terhadap tujuan yang dihasilkan dari kecenderungan sebelum pesan diterima. Selain itu tingkat stimulus pesan juga merupakan salah satu faktor yang penting.

b. *The Direction* (Arah)

Pengetahuan tentang bagaimana dan di mana untuk merespon positif terhadap tujuan kampanye yaitu tentang sarana yang digunakan dalam pencapaian tujuan kampanye.

c. *The Mechanism* (Mekanisme)

Keberadaan lembaga, kantor atau outlet penjualan yang memungkinkan seseorang untuk mengubah motivasi menjadi tindakan.

d. *Adequacy and Compatibility* (kecukupan dan kesesuaian)

Kemampuan dan efektivitas lembaga tersebut dalam melaksanakan tugasnya.

e. *Distance* (jarak)

Perkiraan seseorang mengenai energi atau biaya yang harus diperlukan untuk mengubah sikap atau perilaku dalam kaitannya dengan hasil yang diharapkannya (Kotler, 1989).

Menurut Charles K. Atkin, beberapa pendekatan konvensional digunakan untuk merancang strategi komunikasi antara lain melibatkan proses komunikasi yang melibatkan sumber pesan, pesan dan faktor penerima pesan untuk menentukan peran masing- masing faktor. Dalam situasi kampanye, strategi tersebut memiliki kontrol atas ketiga elemen, namun optimalisasi sumber pesan, pesan, dan komponen media pengantar pesan sangat tergantung pada kemampuan sebagian besar audiens dalam memahami pesan (Atkin dalam Rice, 1981:274).

Komponen pertama yang dapat disusun oleh perencana kampanye adalah sumber, atau siapa orang yang menyampaikan pesan. Hal yang perlu diperhatikan dari sumber pesan adalah kredibilitas. Tiga dimensi kritis dari sumber pesan antara lain kepercayaan, kompetensi, dan kemampuan atraktif sumber. Pemilihan sumber yang efektif mempengaruhi situasi dalam kampanye. Memilih sumber

yang ahli itu lebih baik apalagi jika materi pesan yang disampaikan bersifat kompleks dan jika pengetahuan serta keterampilan merupakan tujuan utama. Sebuah kepercayaan dari sumber itu lebih penting jika tujuan utama adalah untuk mempengaruhi audience untuk mengubah sikap dan perilaku (Atkin dalam Rice, 1987:275).

Tiga aspek dalam mempresentasikan pesan yang perlu diperhatikan adalah frekuensi, model dan isi pesan. Mengenai besarnya frekuensi dalam penyampaian pesan, jumlah pesan mengenai topik itu berdampak baik, meskipun mengurangi efisiensi kampanye. Waktu penyampaian pesan merupakan bagian yang penting, penelitian menunjukkan bahwa penyampain pesan yang terkonsentrasi dan diberikan secara meledak-ledak lebih bekerja baik dibandingkan dengan cara dan jumlah yang sama dalam periode waktu yang lama. Mengenai konten isi pesan, berbagagi pendekatan dalam variasi dapat digunakan. Terdapat beberapa aturan umum yang berlaku, daya tarik yang paling tepat tergantung dari audience kampanye, media dalam penyampaian pesan, sumber pesan, topik yang diberikan, dan tujuan. Mengenai gaya dalam penyampaian pesan, cara pengemasan konten isi pesan sangat penting dalam menarik perhatian audience dalam menerima pesan utama yang ingin disampaikan elalui kampanye tersebut (Atkin dalam Rice, 1987:275).

Elemen terakhir adalah pemilihan dari saluran media massa untuk mendapatkan audeins. Televisi adalah media yang cukup mampu mempengaruhi suatu negara, kemudian diikuti oleh koran, radio dan majalah. Meskipun media

memiliki keuntungan yang spesifik dan kekurangan di setiap media pendekatan multimedia mungkin lebih efektif (Atkin dalam Rice, 1987:277).

5. Sikap

a. Pengertian Sikap

Schifman dan Kanuk (1997) (dalam Simamora,2004:152) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek (Simamora,2004).

Paul dan Olson (1999) (dalam Simamora,2004:152) 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 merk tertentu sehingga menciptakan suatu sikap (Simamora,2004:152).

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada obyek tersebut. Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang

saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu obyek (Azwar,2009:198).

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan merupakan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara- cara tertentu terhadap objek sikap (Rakhmat,2008:39).

b. Komponen Sikap

Mengikuti skema triadik, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yakni (Azwar,2009:198) :

- i. Komponen kognitif yang merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap.
- ii. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional
- iii. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang.

b.1. Komponen Kognitif

Suatu penelitian memperlihatkan bahwa penerimaan sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Fenomena ini disebut sebagai respon kognitif. Respon ini mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Termasuk juga pengetahuan yang diperoleh

seseorang dari pengalamannya, serta yang tertanam dalam ingatan mereka (Durianto,2003).

b.2. Komponen Afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi obyek termaksud (Azwar, 2009:198). Respon afektif ini menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus.

b.3. Komponen Konatif

Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan untuk berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tersebut. Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai konatif dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah yang

menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban atas skala sikap (Azwar,2009:199).

Secara umum dimensi komponen konatif untuk mengukur sikap dapat diukur dari 2 tipe variabel tergantung, yaitu :

- i. *Intention* (kecenderungan minat untuk berperilaku)
- ii. *Action* (kecenderungan berperilaku)

Penelitian Rogers (1974) (dalam Ferry Effendi,2009:101) mengungkapkan bahwa sebelum seseorang mengadopsi perilaku yang baru di dalam diri seseorang terjadi proses yang berurutan yakni :

- a. Timbul kesadaran (*awarness*) yakni orang tersebut menyadari atau mengetahui stimulus terlebih dahulu.
- b. Ketertarikan (*interest*) yakni orang tersebut tertarik pada stimulus.
- c. Mempertimbangkan baik tidaknya pada stimulus (*evaluation*) yakni orang tersebut memutuskan untuk mencoba perilaku baru.
- d. Mengadaptasi (*adoption*) yakni orang tersebut telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus.

F. Kerangka Konsep

Menurut Wiebe (Kotler,1989:11), motivasi merupakan salah satu dari lima faktor yang mempengaruhi proses adopsi sebuah pesa kampanye. Motivasi adalah suatu tenaga atau faktor yang terdapat di dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan dan mengorganisasikan tingkah lakunya. Motivasi sendiri bukan

merupakan suatu kekuatan yang netral atau kekuatan yang kebal terhadap pengaruh faktor-faktor lain misalnya : pengalaman masa lampau, taraf intelegensi, kemampuan fisik, situasi lingkungan, cita-cita hidup dan sebagainya (Handoko,1992:9).

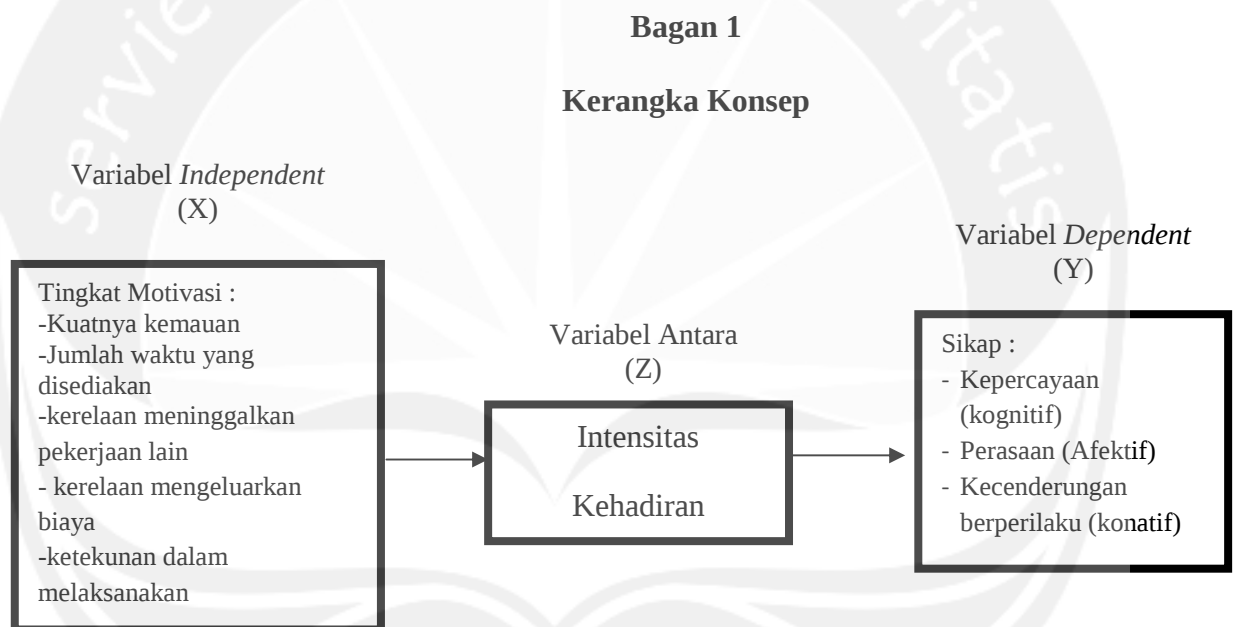
Motivasi yang bekerja dalam diri individu mempunyai kekuatan yang berbeda-beda, terdapat motif yang begitu kuat sehingga menguasai motif-motif lainnya. Motif yang paling kuat adalah motif yang menjadi sebab utama tingkah laku individu pada saat tertentu. Motif yang lemah, hampir tidak mempunyai pengaruh pada tingkah laku individu. Untuk mengetahui kekuatan relatif motif-motif yang sedang menguasai seseorang pada umumnya dapat dilihat melalui (Handoko,1993:59) :

- a. Kuatnya kemauan untuk berbuat
- b. Jumlah waktu yang disediakan
- c. Kerelaan meninggalkan kewajiban atau tugas yang lain
- d. Kerelaan untuk mengeluarkan biaya demi perbuatan itu
- e. Ketekunan dalam mengerjakan tugas

Menurut Elaboration Likelihood Model, motivasi terdiri dari tiga hal, salah satunya adalah *involvement* atau keterlibatan seseorang dengan topik. Semakin penting suatu topik bagi seseorang, maka semakin tinggi intensitas seseorang dalam mengkritisi isu yang berkaitan (Littlejohn,2005:72-73).

Mengikuti skema triadik, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yakni (Azwar,2009:198) :

1. Komponen kognitif yang merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap.
2. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional
3. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang.



Pada bagan di atas terdapat satu variabel *independent* (X) yaitu tingkat motivasi. Variabel independent tersebut mempengaruhi variabel *dependent* (Y) yaitu sikap audiens. Intensitas kehadiran audiens sebagai variabel antara (Z)

G. Definisi Oprasional

Tingkat motivasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat motivasi yang dimiliki oleh para anggota Mega Pro *Independent* Wonosobo dalam mengikuti kampanye *safety riding* yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor. Motivasi dalam mengikuti kampanye *safety riding* terdiri dari kuatnya kemauan para anggota Mega Pro *Independent* Wonosobo dalam mengikuti kampanye *safety riding*, jumlah waktu yang disediakan para anggota Mega Pro *Independent* Wonosobo untuk mengikuti kampanye *safety riding*, kerelaan para anggota Mega Pro *Independent* Wonosobo untuk mengeluarkan uang demi mengikuti kampanye *safety riding*, kerelaan para anggota Mega Pro *Independent* Wonosobo meninggalkan pekerjaan, sekolah untuk mengikuti kampanye *safety riding*, dan ketekunan para anggota Mega Pro *Independent* Wonosobo dalam mengikuti kampanye *safety riding*.

Sikap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sikap berkendara para anggota Honda *Community* Mega Pro *Independent* Wonosobo. Sikap berkendara adalah kecenderungan perilaku yang dimiliki oleh para anggota Mega Pro *Independent* Wonosobo saat berkendara di jalan raya. Sikap berkendara yang dimaksud terdiri atas kepercayaan yang merupakan keyakinan para anggota Mega Pro *Independent* Wonosobo bahwa kampanye *safety riding* yang diikutinya dapat berguna untuk keselamatan mereka berkendara di jalan raya. Selain kepercayaan, perasaan para anggota Mega Pro *Independent* Wonosobo saat menerapkan isi pesan kampanye *safety riding* dalam berkendara merupakan salah satu indikator

yang digunakan untuk mengukur sikap berkendara. Kecenderungan perilaku juga merupakan salah satu indikator untuk mengukur sikap berkendara anggota Mega Pro *Independent* Wonosobo. Kecenderungan perilaku merupakan bagaimana sikap-sikap yang dimiliki para anggota dalam menghadapi berbagai kasus yang dihadapi saat berkendara di jalan raya.

Intensitas kehadiran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kedalaman para anggota Mega Pro *Independent* Wonosobo dalam mengikuti kampanye *safety riding* oleh PT Astra Honda Motor. Dalam hal ini melihat frekuensi kehadiran anggota Mega Pro *Independent* Wonosobo saat mengikuti kampanye *safety riding* oleh PT Astra Honda Motor.

Tabel 1

Definisi Oprasional

NO.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
1.	Tingkat motivasi dalam mengikuti kampanye	- Kuatnya kemauan	- Bersedia mengikuti kampanye. (Terdapat pada kuesioner pertanyaan no 1.1)	Skala Likert (Ordinal)
		- Jumlah waktu yang disediakan	- Menyediakan waktu khusus (Terdapat pada kuesioner pertanyaan no 1.2)	Skala Likert (Ordinal)
		- Kerelaan mengeluarkan biaya	- Rela mengeluarkan biaya (Terdapat pada kuesioner pertanyaan no 1.3)	Skala Likert (Ordinal)
		- Kerelaan meninggalkan pekerjaan lain	- Rela meninggalkan pekerjaan sehari-hari (Terdapat pada kuesioner pertanyaan no 1.4)	Skala Likert (Ordinal)
		- Ketekunan dalam melaksanakan	- Ingin bersungguh-sungguh dalam mengikuti kampanye (Terdapat pada kuesioner pertanyaan no 1.5)	Skala Likert (Ordinal)
2.	Intensitas	- Frekuensi Kehadiran	- Pengaruh jumlah kehadiran saat kampanye terhadap sikap berkendara (2.1)	Skala Likert (Ordinal)
3.	Kecenderungan sikap audiens	- Kepercayaan	- Keyakinan bahwa kampanye berguna bagi keselamatan berkendara di jalan raya. (Terdapat pada kuesioner pertanyaan no 3.1)	Skala Likert (Ordinal)
		- Perasaan	- Memiliki perasaan senang jika dapat menerapkan isi pesan kampanye. (Terdapat pada kuesioner pertanyaan no 3.2) - Merasa marah saat orang lain tidak menjalankannya	Skala Likert (Ordinal)

			(Terdapat pada kuesioner pertanyaan no 3.3)	
		- Kecenderungan perilaku	- Akan selalu menggunakan helm sebagai pengaman dalam berkendara sepeda motor (Terdapat pada kuesioner pertanyaan no 3.4) - Akan memberitahukan kepada teman/saudara untuk selalu menggunakan helm sebagai alat pengaman dalam berkendara sepeda motor (Terdapat pada kuesioner pertanyaan no 3.5) - Berkendara di jalur sebelah kiri lebih aman dibandingkan selalu berada di jalur sebelah kanan (Terdapat pada kuesioner pertanyaan no 3.6) - Menyalakan lampu sign sebelum melewati persimpangan untuk memberi tanda kepada pengemudi lain akan menjaga keselamatan berkendara (Terdapat pada kuesioner pertanyaan no 3.7)	Skala Likert (Ordinal)

H. Hipotesis

Sehubungan dengan penelitian mengenai pengaruh tingkat motivasi audiens dalam mengikuti kampanye *safety riding* yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor terhadap sikap berkendara anggota Honda *Community Mega Pro Independent Wonosobo*, maka dapat diambil hipotesis yang dimunculkan :

a. Pengaruh X terhadap Y

1. Hipotesis Teoritik

Terdapat pengaruh antara motivasi terhadap sikap.

2. Hipotesis Riset

Terdapat pengaruh antara motivasi audiens dalam mengikuti kampanye yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor terhadap sikap berkendara anggota Honda *Community Mega Pro Independent Wonosobo*.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara tingkat motivasi audiens dalam mengikuti kampanye *safety* terhadap sikap berkendara anggota *Mega Pro Independent Wonosobo*.

Ha : Terdapat pengaruh antara tingkat motivasi audiens dalam mengikuti kampanye *safety* terhadap sikap berkendara anggota *Mega Pro Independent Wonosobo*.

b. Pengaruh Z terhadap X dan Y

1. Hipotesis Teoritik

Motivasi audiens dalam mengikuti kampanye mempengaruhi sikap audiens melalui intensitas kehadiran audiens saat kampanye

2. Hipotesis Riset

Terdapat pengaruh antara tingkat motivasi audiens dalam mengikuti kampanye *safety riding* yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor terhadap sikap berkendara anggota Honda *Community Mega Pro Independent Wonosobo* saat kampanye melalui intensitas kehadiran saat kampanye.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara tingkat motivasi audiens dalam mengikuti kampanye *safety riding* yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor terhadap sikap berkendara anggota Honda *Community Mega Pro Independent Wonosobo* saat kampanye melalui intensitas kehadiran saat kampanye.

Ha : Terdapat pengaruh antara tingkat motivasi audiens dalam mengikuti kampanye *safety riding* yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor terhadap sikap berkendara anggota Honda *Community Mega Pro Independent Wonosobo* saat kampanye melalui intensitas kehadiran saat kampanye.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu metode yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Dalam survey proses pengumpulan data dan analisis data sosial bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai intrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2008:59).

2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu adalah metode penelitian survei eksplanatif. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya (Kriyantono, 2008:60).

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan obyek penelitian adalah tempat berkumpul para anggota Komunitas Honda *Mega Pro Independent Wonosobo*.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2008:151) . Populasi yang akan dijadikan penelitian adalah anggota *Mega Pro Independent Wonosobo*, sebesar 41.

Populasi peneliti adalah anggota *Mega Pro Independent Wonosobo*. Karena jumlah populasi yang tidak begitu besar, maka penelitian ini di tingkat populasi (sensus) oleh karena itu penelitian tidak menggunakan sampel.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode survei yang menggunakan kuesioner sebagai insrtumen pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2008:95).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subyek riset dari hasil pengisian kuesioner dan observasi (Kriyantono,2008:41). Dalam konteks ini data tersebut dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari anggota *Mega Pro Independent Wonosobo*

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono,2008:42). Dalam penelitian ini data sekunder adalah data yang sudah disusun oleh pengurus *Mega Pro Independent Wonosobo*

6. Teknik Analisis Data

Moleong (2000) dalam Kriyantono (2008:165) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Pada penelitian ini menggunakan analisis *multivariant* yang dilakukan untuk melihat pengaruh lebih dari dua variabel namun tetap memiliki dua variabel pokok yaitu variabel pengaruh (bebas) dan variabel terpengaruh (tak bebas). Hanya variabel bebasnya terdiri dari sub-variabel (Kriyantono,2008: 166).

Statistik deskriptif digunakan pada penelitian ini untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau obyek tertentu lainnya. Salah satu teknik yang digunakan adalah Tabel (Distribusi) Frekuensi. Distribusi frekuensi digunakan untuk membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono,2008:167).

Untuk menganalisis hubungan antar variabel digunakan analisis hubungan. Analisis hubungan adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan di antara dua atau lebih variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut koefisien asosiasi (korelasi) (Kriyantono,2008:170).

Berikut ini nilai dari korelasi :

$< 0,20$: hubungan rendah sekali

$0,20-0,39$: hubungan rendah tapi pasti

$0,40-0,70$: hubungan yang cukup berarti

$0,71-0,90$: hubungan yang tinggi ; kuat

$>0,90$: hubungan yang sangat tinggi ; kuat sekali ; dapat diandalkan

Rumus yang digunakan adalah *Pearson's Correlation (Product moment)* untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan

membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/ skala interval dengan interval lainnya.

Rumus *Pearson's Correlation* :

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X^2)] \times [N \sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

Di mana :

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y =angka mentah untuk variabel Y

Alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu *software SPSS (Statistics for Products and Services Solution)*. Sebelum mengadakan penganalisisan dilakukan juga pengujian data untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.

7. Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam pengukuran data penelitian ini adalah *self report* dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Setiap pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sangat setuju (SS) ; setuju (S) ; ragu-ragu (R) ; tidak setuju (TS) ; sangat tidak setuju (STS) (Kriyantono,2008:136).

Menurut Sugiyono (2004), data yang diperoleh dari skala Likert ini adalah data ordinal. Jawaban dari setiap indikator yang menggunakan skala Likert ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diwakilkan sebagai berikut :

- a. SS : Sangat Setuju dengan skor 5
- b. S : Setuju dengan skor 4
- c. RR : Ragu-ragu dengan skor 3
- d. TS : Tidak Setuju dengan skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

8. Validitas dan Reliabilitas

Beberapa uji dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Tjiptono,1997):

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r . Bila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan/variabel tersebut adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk, yaitu memiliki konsistensi

internal yang berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut mengukur aspek yang sama.

2) Uji Reliabilitas

Keandalan atau reliabilitas diartikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random error*). Kesalahan acak akan menurunkan tingkat keandalan hasil pengukuran. Jika ingin merasa yakin bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu di atas 0,6 (Umar, 2003).

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Motivasi

No.	Indikator	R hitung	R tabel	Validitas
1.	Motivasi1	0,844	0,308	Valid
2.	Motivasi2	0,869	0,308	Valid
3.	Motivasi3	0,668	0,308	Valid
4.	Motivasi4	0,840	0,308	Valid
5.	Motivasi5	0,688	0,308	Valid

Sumber : SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji validitas terhadap semua indikator variabel X, yaitu tingkat motivasi ditemukan keseluruhannya valid. Nilai hitung R Tabel didapatkan dari rumus $N-2$. Dimana N sama dengan jumlah sampel yang diikuti dalam penelitian ini, yaitu 41. Sehingga, $41-2 = 39$. Angka 39 ini kemudian dicocokkan pada tabel signifikansi *product moment*. Angka yang didapat adalah 0,3081 atau dibulatkan tiga angka di belakang koma menjadi 0,308.

Dengan menggunakan rumus *product moment*, sebuah indikator dari suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila R hitung $>$ R tabel. Dalam tabel tersebut bisa terlihat semua angka yang ditunjukkan pada kolom R hitung lebih besar daripada R tabel. Tabel lengkap hasil penghitungan uji validitas indikator variabel X ini bisa dilihat pada lampiran laporan penelitian ini.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Berkendara (Y)

No.	Indikator	R hitung	R Tabel	Validitas
1.	Sikap1	0,563	0,308	Valid
2.	Sikap2	0,759	0,308	Valid
3.	Sikap3	0,635	0,308	Valid
4.	Sikap4	0,448	0,308	Valid
5.	Sikap5	0,559	0,308	Valid
6.	Sikap6	0,624	0,308	Valid
7.	Sikap7	0,599	0,308	Valid

Sumber :SPSS

Tabel di atas memperlihatkan hasil uji validitas terhadap indikator variabel Y, yaitu sikap berkendara. Hasil uji menunjukkan ke-7 indikator tersebut dinyatakan valid atau mampu menunjukkan $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Kehadiran (Z)

No	Indikator	R hitung	R tabel	Validitas
1	Kehadiran1	1,000	0,308	Valid

Sumber : SPSS

Tabel di atas memperlihatkan hasil uji validitas terhadap indikator variabel Z, yaitu intensitas kehadiran. Hasil uji menunjukkan indikator tersebut dinyatakan valid atau mampu menunjukkan $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Motivasi (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	5

Sumber : SPSS

Sementara itu untuk uji reliabilitas terhadap variabel X, yaitu tingkat motivasi menunjukkan hasil yang reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan angka yang tertera pada tabel tersebut, 0,838 lebih besar daripada standar yang ditetapkan oleh rumus *Cronbach's Alpha* yang sebesar 0,60 atau 60 persen.

Tabel 6

Hasil Reliabilitas Sikap Berkendara (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	7

Sumber :SPSS

Sedangkan hasil uji terhadap reliabilitas variabel Y, yaitu sikap berkendara menunjukkan hasil reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan angka yang tertera pada tabel tersebut, 0,704 lebih besar daripada standar yang ditetapkan oleh rumus *Cronbach's Alpha* yang sebesar 0,60 atau 60 persen.

Sementara hasil uji terhadap reliabilitas variabel Z, intensitas kehadiran tidak bisa diukur dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hal ini dikarenakan indikator variabel Z hanya satu. Artinya teknik pengukuran lain, yaitu dengan memakai *Repeated Measure* harus dilakukan. *Repeated Measure* adalah pengukuran ulang, yaitu dengan memberikan kembali responden pertanyaan yang sama dalam waktu berbeda. Hasil jawaban menunjukkan responden konsisten atau inkonsisten dengan jawaban sebelumnya. Berdasarkan penghitungan ulang seperti terlihat pada Tabel 6, semua responden terbukti konsisten dengan jawabannya (100 persen).