

PENGARUH KAMPANYE KOMUNIKASI PADA GERAKAN “BOGOGH KA BOGOR” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP MASYARAKAT

Oleh

Sisca Amelia¹, Qoute Nuraini², David Rizar Nugroho³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*Surel Korespondensi: goutenuraini@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 9 Januari 2019; direvisi 10 Februari 2019; diputuskan 20 Maret 2019

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kampanye “Bogoh Ka Bogor” terhadap sikap masyarakat Kota Bogor. Penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil uji t untuk variabel kampanye komunikasi menunjukkan nilai probabilitas t hitung lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%) yang berarti variabel kampanye komunikasi berpengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat kota Bogor di Bogor. Kecamatan Tengah. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh koefisien regresi sebesar 0,1878 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya kampanye komunikasi berpengaruh positif terhadap sikap masyarakat, sehingga jika kampanye komunikasi ditingkatkan maka sikap masyarakat akan meningkat.

Kata Kunci: bogoh ka bogor; komunikasi kampanye; sikap komunitas

Abstract

The objective of this research is to know determine the effect of the "Bogoh Ka Bogor" campaign on the attitude of the people of Bogor City. The research used by researchers in this study is quantitative. The results of the t test for communication campaign variables show that the probability value of t count is smaller than the significance level of 0.05 (5%), which means that the communication campaign variable influences the change in attitude of the Bogor city community in Bogor Tengah sub-district. The results of multiple regression testing obtained a regression coefficient of 0.1878 with a significance value of 0,000 < 0.05, meaning that the communication campaign has a positive effect on people's attitudes, so if the communication campaign is improved then the attitude of the community will increase.

Keywords: bogoh ka Bogor movement; communication campaign; community attitude

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial, dikatakan demikian karena manusia selalu berkeinginan untuk berbicara, bertukar pikiran dengan manusia lainnya atau biasa disebut berkomunikasi. Komunikasi secara umum merupakan proses pengiriman pesan oleh komunikator melalui media atau tanpa media (tatap muka) untuk disampaikan kepada penerima pesan yaitu komunikan yang diharapkan komunikan memberikan

feedback kepada komunikator. Komunikasi dapat disebut juga dengan proses transaksi pesan atau pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan melalui media atau tanpa media (tatap muka). Saat ini Kota Bogor sedang melakukan sebuah gerakan sosial di mana gerakan ini bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat Kota Bogor untuk menjadi masyarakat yang lebih baik, gerakan tersebut diperkenalkan melalui kampanye gerakan *Bogoh Ka Bogor*.

Bogoh Ka Bogor merupakan sebuah gerakan yang dipelopori oleh Walikota Bogor yaitu Bima Arya, diluncurkan pada awal tahun 2015 tepatnya tanggal 22 maret dan dideklarasikan oleh 1.500 warga Kota Bogor. Berawal dari keperihatinan Bapak Bima Arya selaku Walikota Bogor yang melihat kurangnya rasa memiliki dan mencintai Kota Bogor sehingga warga Kota Bogor kurang menjaga apa yang ada disekeliling lingkungannya seperti kebersihan, ketertiban, sopan santun dan berbagai hal lainnya.

Bogoh Ka Bogor ini diambil dari bahasa sunda yang memiliki arti Cinta Ke Bogor, dalam gerakan *Bogoh Ka Bogor* diharapkan para pemuda menjadi sosok yang bisa menggerakkan dan mengajak masyarakat Kota Bogor untuk mencintai dan peduli terhadap kota kelahiran sendiri. Selain untuk membangun rasa kecintaan masyarakat terhadap kotanya sendiri, *Bogoh Ka Bogor* memiliki tujuan lain yaitu meningkatkan kepedulian masyarakat, berbagai macam kegiatan kecil dapat menunjukkan aksi *Bogoh Ka Bogor* oleh masyarakat misalnya saja tidak membuang sampah sembarangan, memberhentikan angkutan umum pada halte tidak disebarkan tempat atau menyebarang pada jembatan penyebrangan hal-hal kecil tersebut dapat menunjukkan bahwa masyarakat peduli dan menjaga kota kelahirannya ini.

Setelah berjalan kurang lebih delapan bulan tentu pemerintah berharap adanya perubahan pemikiran dan sikap dari masyarakat terkait dengan lingkungan Kota Bogor, namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang membuang

sampah sembarangan, menghentikan angkutan umum bukan pada tempatnya dan menyebarang sembarangan bukan pada tempat yang disediakan.

Peneliti tertarik untuk mengukur seberapa efektifkah kampanye *Bogoh Ka Bogor* yang telah diterapkan selama delapan bulan tersebut terhadap sikap masyarakat. Apakah masyarakat mengetahui gerakan *Bogoh Ka Bogor*, apakah masyarakat dapat sampai kepada tujuan diadakannya gerakan ini dan apakah masyarakat telah mengubah sikap dan melakukan kegiatan-kegiatan atau aksi dari *Bogoh Ka Bogor* ini, maka dari itu peneliti mengambil tema penelitian mengenai efektivitas kampanye komunikasi pada gerakan *Bogoh Ka Bogor* terhadap sikap masyarakat dengan judul "***Kampanye Komunikasi Pada Gerakan Bogoh Ka Bogor Terhadap Sikap Masyarakat Kota (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah)***".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh karakteristik masyarakat Kota Bogor terhadap sikap masyarakat Kota Bogor?
2. Bagaimana pengaruh kampanye "*Bogoh Ka Bogor*" terhadap sikap masyarakat Kota Bogor?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Mengidentifikasi pengaruh karakteristik masyarakat Kota Bogor terhadap sikap masyarakat Kota Bogor.
2. Mengidentifikasi pengaruh kampanye "*Bogoh Ka Bogor*"

terhadap sikap masyarakat Kota Bogor

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan studi ilmu komunikasi serta menjadi bahan referensi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak pemerintah Kota Bogor dalam mengembangkan dan mensosialisasikan gerakan “*Bogoh Ka Bogor*” kepada masyarakat Kota Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Persuasif berasal dari bahasa latin yaitu, “*per sue dere*” yang berarti menggerakkan seseorang melakukan sesuatu dengan senang hati dengan kehendak sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Seperti kegiatan komunikasi pada umumnya, kegiatan komunikasi persuasif ini juga dapat berlangsung secara verbal maupun non-verbal. Menurut Hardo *dalam* Asep dan Soemirat (2011: 26) persuasif adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non-verbal.

Pada kenyataannya setiap kegiatan persuasi selalu ditandai oleh empat hal yaitu: melibatkan sekurang-kurangnya dua pihak, adanya tindakan

mempengaruhi secara sengaja, terjadinya pertukaran pesan persuasif dan adanya kesukarelaan dalam menerima atau menolak gagasan yang ditawarkan.

Kampanye

Kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey *dalam* Venus (2009: 7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Merujuk pada definisi di atas Venus (2009: 7) menjelaskan setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu: (1) tindakan kampanye yang bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisasi.

Venus menyatakan bahwa kampanye memiliki karakter yaitu, sumber yang jelas, yang menjadi penggas. Perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut.

Jenis-Jenis Kampanye

Jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada

gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan diselenggarakan dan apa tujuan yang akan dicapai, jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Larson dalam Venus (2009:

11) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu:

1. *Product-oriented campaigns* adalah kampanye yang berorientasi pada produk. Istilah lain yang sering diperuntukan untuk kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh finansial.
2. *Candidate-oriented campaigns* adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kepuasan politik, karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik lewat proses pemilihan umum.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi kepada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial, oleh karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kolter disebut sebagai *social change campaigns*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui

perubahan sikap dan perilaku publik terkait.

Unsur-Unsur Kampanye

Pelaksanaan kampanye tidak terlepas dari unsur-unsur atau komponen-komponen penting dalam merencanakan hingga tersampainya pesan kampanye terhadap khalayak, diantaranya:

1. **Pelaku Kampanye**
Venus (2009: 54) menjelaskan secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Ini berarti kegiatan kampanye tidak dilakukan oleh pelaku tunggal melainkan sebuah tim kerja. Zalman dkk. dalam Venus membagi tim kerja kampanye dalam dua kelompok yaitu *leaders* (pemimpin-pemimpin atau tokoh-tokoh) dan *supporters* (pendukung). Dalam kelompok *leaders* terdapat koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye dan pelaksana teknis. Sementara dalam kelompok *supporters* terdapat petugas lapangan atau kader, penyumbang dan simpatisan yang meramaikan secara kampanye.
2. **Pesan Kampanye**
Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baligo, pidato, iklan, hingga selebaran.

Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal yang diharapkan dapat memancing respon khalayak. Tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditunjukkan pada mereka. Pfau dan Perrot *dalam* Venus (2009: 71) menasehati unruk berhati-hati ketika mengkonstruksi sebuah pesan kampanye agar tidak menjadi *boomerang effect* yang dapat menggagalkan pencapaian tujuan kampanye.

3. Media Kampanye
Saluran kampanye merupakan segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak (Klingemann dan Rommele *dalam* Venus, 2009: 84). Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio atau bahkan televisi. Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena lewat media inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih, di samping itu kemampuannya dalam melipat gandakan informasi media massa dapat mempersuasi khalayak.
4. Khalayak Sasaran Kampanye
McQuail & Windahl (1993) *dalam* Venus (2009:98) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuannya, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye.

Pada masa sekarang pelaku kampanye umumnya menyadari bahwa khalayak merupakan titik tolak bagi setiap kegiatan kampanye. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang pesan apa, untuk siapa, disampaikan melalui media apa dan siapa yang cocok untuk menyampaikannya.

Pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai.

Teori Tahapan Perubahan

Teori ini biasa disebut juga dengan *transtheoretical model*, menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui oleh seorang individu dalam rangka mengadopsi sebuah perilaku. Ada lima tahap yang akan dilalui oleh seorang individu (Venus, 2009:39):

1. *Precontemplation* (praperenungan). Pada tahap ini individu belum mempunyai kepedulian terhadap masalah potensial yang akan ia hadapi serta tidak menyadari resiko yang akan menimpa dirinya. Semua pesan yang meyarankan perubahan perilaku tidak akan ditanggapi dengan sungguh-sungguh selama kepedulian dan kesadaran belum muncul.
2. *Contemplation* (perenungan). Individu menyadari bahwa dirinya mungkin saja mempunyai risiko dari masalah yang ada, ini kemudian memunculkan kesadaran akan perlunya melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan masalah tersebut.

3. *Preparation* (persiapan). Individu telah memutuskan bahwa dirinya harus melakukan suatu tindakan dan belajar mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan. Jika individu menemui banyak kesulitan untuk mengubah perilaku, maka perilaku akan berhenti pada tahap ini.
4. *Action* (tindakan). Individu akan melaksanakan perilaku tersebut.
5. *Maintenance* (pemeliharaan). Individu melanjutkan perilakunya pada situasi-situasi yang sesuai.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013: 88). Kerangka berpikir pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2013: 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dirumuskan di atas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor, Kecamatan Bogor Tengah. Lokasi tersebut di pilih dengan pertimbangan bahwa Kota Bogor menjadi kota dilaksanakannya serta sasaran dari kampanye *Bogoh Ka Bogor*.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif, di mana kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006: 55). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai eksplanatif. Penelitian dengan penggunaan metode eksplanatif berusaha menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 2012: 5). Di sini peneliti ingin mengetahui sebuah variabel atau konsep apakah dapat mempengaruhi konsep atau variabel lainnya. Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah kampanye komunikasi gerakan *Bogoh Ka Bogor* sebagai variabel (X) dengan sikap masyarakat Kota Bogor sebagai variabel (Y).

Sampel

Untuk mengukur jumlah sample yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus Solvin. Sebagai berikut :

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{104120}{1 + 104120 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{104120}{1041,2} = 100$$

Pengaruh Masyarakat Kecamatan Bogor Tengah Terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor
Karakteristik Masyarakat Kota Bogor

Pada analisis masalah peneliti menguji variabel X dan Y di mana peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel kampanye komunikasi pada gerakan *Bogoh Ka Bogor* mempengaruhi sikap masyarakat kota Bogor kecamatan Bogor Tengah. Untuk menguji penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, uji F atau simultan dan uji T atau uji parsial.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai probabilitas t-hitung untuk variabel X_1 yaitu karakteristik masyarakat lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 (5%) yang berarti bahwa variabel karakteristik responden memiliki pengaruh namun tidak secara signifikan terhadap sikap masyarakat atau dengan kata lain karakteristik masyarakat tidak berpengaruh banyak terhadap sikap masyarakat. Hasil pengujian regresi berganda di peroleh nilai koefisien regresi usia sebesar 0,032 dan nilai koefisien regresi tingkat pendidikan 0,367 artinya karakteristik masyarakat kota Bogor kecamatan Bogor Tengah tidak memiliki banyak pengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat, yang dimaksudkan di sini karena responden yang di peroleh oleh peneliti memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, maka peneliti menduga responden telah memiliki sikap yang terbentuk melalui faktor-faktor lainnya, sehingga dalam penelitian ini karakteristik masyarakat berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap perubahan sikap masyarakat kota Bogor kecamatan Bogor Tengah terkait dengan kampanye komunikasi pada gerakan *Bogoh Ka Bogor* yang telah

dilakukan.

Pengaruh Kampanye Komunikasi terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor Kecamatan Bogor Tengah

Hasil uji t untuk variabel kampanye komunikasi menunjukkan nilai probabilitas t hitung lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yaitu 0,05 (5%) yang berarti bahwa variabel kampanye komunikasi berpengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat kota Bogor kecamatan Bogor Tengah. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya kampanye komunikasi berpengaruh secara positif terhadap sikap masyarakat, jadi apabila kampanye komunikasi ditingkatkan maka sikap masyarakat akan meningkat.

Hasil dalam sebuah kampanye sangat penting, adanya perubahan sikap masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan memberikan hasil, pada perubahan individu terjadi proses dimana terjadi praperenungan dimana individu belum memiliki kepedulian terhadap masalah yang sedang terjadi, perenungan dimana individu mulai menyadari bahwa mungkin ada keterkaitan dengan masalah yang terjadi, persiapan dimana individu sudah mulai memutuskan akan melakukan tindakan dari mulai mencari tahu mengenai masalah sampai tindakan yang harus dilakukan, tindakan dimana individu mulai melakukan perilaku menurut masalah yang terjadi dan pemeliharaan dimana individu sudah mulai melakukan perilaku-prilaku dalam situasi-situasi yang sesuai.

Pada penelitian ini terlihat bahwa masyarakat melalui tahapan-tahapan tersebut, munculnya kampanye komunikasi pada gerakan bogoh ka bogor ini di dasari karena kurangnya kepedulian masyarakat kota Bogor akan lingkungan sekelilingnya. Skor rata-rata dari variabel sikap dari 100 responden adalah 85,08 merupakan skor yang tinggi dan menunjukkan bahwa masyarakat yang terterpa kampanye komunikasi terpengaruh melalui kognitif, afektif maupun konatif. Pengaruh kampanye komunikasi pada gerakan bogoh ka bogor dapat dilihat dari perubahan sikap positif yang dilakukan oleh masyarakat kota Bogor kecamatan Bogor Tengah.

Berdasarkan hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel X_1 dan X_2 dengan uji F menghasilkan $p\ value = 0,000$. Karena nilai $p\ value$ $0,000 < 0,05$ maka berdasarkan hasil uji F atau uji simultan tersebut menunjukkan karakteristik masyarakat (X_1) dan kampanye komunikasi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat.

Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,481 Artinya karakteristik individu dan kampanye komunikasi memiliki proposisi pengaruh terhadap sikap masyarakat sebesar 48,1% sedangkan sisanya 51,9% ($100\% - 48,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linier.

Teori Tahapan Perubahan dan Sikap Masyarakat Kota Bogor

Teori tahapan perubahan menjelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilalui oleh seseorang individu dalam rangka mengadopsi sebuah perilaku. Ada lima tahap yang akan dilalui oleh seorang individu dalam mengadopsi sebuah perilaku

pertama tahap praperenungan, perenungan, persiapan, tindakan dan pemeliharaan.

Tahap praperenungan dimana pada tahap ini individu belum memiliki kepedulian terhadap masalah yang ada. Pada sikap masyarakat tahap ini bisa dikatakan terjadi saat masyarakat belum benar-benar terterpa kampanye, sehingga masyarakat belum menyadari betul akan masalah yang benar-benar terjadi di sekelilingnya.

Tahap perenungan dimana individu mulai menyadari bahwa dirinya mungkin saja mempunyai resiko dari masalah yang ada, pada sikap masyarakat kota bogor tahap ini dirasakan ketika mulai terterpa kampanye. Masyarakat mulai sadar akan adanya masalah dan mulai menimbulkan kepedulian akan masalah tersebut.

Tahap persiapan, dimana individu telah memutuskan bahwa dirinya harus melakukan suatu tindakan dan mencari tahu hal-hal yang berkaitan akan masalah tersebut. Pada sikap masyarakat Kota Bogor dapat dikatakan hal tersebut terjadi, terbukti pada tingginya presentase mengenai sikap kognitif responden sebesar 98% responden memiliki pengetahuan mengenai gerakan *Bogoh Ka Bogor*, data dapat dilihat pada tabel 4.9 mengenai jumlah dan presentase jawaban responden dengan indikator sikap kognitif.

Tahapan tindakan, dimana individu akan melaksanakan perilaku yang dapat menanggulangi atau merupakan pencegahan dari masalah tersebut. Pada sikap masyarakat Kota Bogor hal ini dapat dilihat dari sikap afektif, sebanyak 94% responden menunjukkan ketertarikan minat dan tergerak untuk mulai melakukan aksi-

aksi dari gerakan *Bogoh Ka Bogor* data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 jumlah dan presentase jawaban responden dengan indikator sikap afektif.

Tahapan pemeliharaan, dimana individu melanjutkan perilakunya pada situasi-situasi yang sesuai, pada sikap masyarakat Kota Bogor hal ini dapat dirasakan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11 dimana sebanyak 92% responden telah melaksanakan aksi-aksi dari gerakan *Bogoh Ka Bogor*.

Berkurangnya presentase dari sikap kognitif 98% menjadi 94% pada sikap afektif dan 92% pada sikap konatif, menunjukkan kemungkinan beberapa responden tersebut berhenti pada titik tahapan tertentu untuk mengulangi pemahaman akan informasi untuk mengulangi tahapan dari awal atau berhenti total dengan kata lain tidak terlalu peduli atau tergerak untuk mengikuti tindakan atau aksi-aksi pada gerakan *Bogoh Ka Bogor*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh karakteristik masyarakat dan kampanye komunikasi pada gerakan *Bogoh Ka Bogor* terhadap perubahan sikap masyarakat Kota Bogor Kecamatan Bogor Tengah, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai probabilitas t-hitung untuk variabel X_1 yaitu karakteristik masyarakat lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 (5%) yang berarti bahwa variabel karakteristik responden memiliki pengaruh namun tidak secara signifikan terhadap sikap

masyarakat.

2. Hasil uji t untuk variabel kampanye komunikasi menunjukkan nilai probabilitas t hitung lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yaitu 0,05 (5%) yang berarti bahwa variabel kampanye komunikasi berpengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat kota Bogor kecamatan Bogor Tengah. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,1878 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya kampanye komunikasi berpengaruh secara positif terhadap sikap masyarakat, jadi apabila kampanye komunikasi ditingkatkan maka sikap masyarakat akan meningkat. Berdasarkan hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel X_1 dan X_2 dengan uji F menghasilkan p value = 0,000. Karena nilai p value $0,000 < 0,05$ maka berdasarkan hasil uji F atau uji simultan tersebut menunjukkan karakteristik masyarakat (X_1) dan kampanye komunikasi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,481 Artinya karakteristik individu dan kampanye komunikasi memiliki proposisi pengaruh terhadap sikap masyarakat sebesar 48,1% sedangkan sisanya 51,9% (100% - 48,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linier.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat direkomendasikan sebagai bahan masukan dan berdasarkan kesimpulan, diharapkan

saran tersebut dapat berguna dan menjadi bahan pertimbangan bagi Pemerintah dan peneliti selanjutnya:

1. Berdasarkan hasil penelitian, rendahnya presentase pada media khalayak menunjukkan kurang maksimalnya penggunaan media pada kampanye gerakan *Bogoh Ka Bogor*, diharapkan pemerintah fokus dalam penggunaan media dengan lebih banyak menyuarakan dalam media sosial maupun media luar ruang dan penggunaan media luar ruang yang sesuai, contohnya saja banner atau spanduk yang dipasang harus sesuai yaitu dengan memperhitungkan jumlah penduduk dan lokasi yang strategis.
2. Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mewujudkan gerakan *Bogoh Ka Bogor*, pemerintah perlu ikut terjun langsung dalam mengkampanyekan gerakan *Bogoh Ka Bogor*. Pemerintah harus memperhatikan orang awam dan juga kalangan-kalangan bawah tidak hanya komunitas-komunitas dan kalangan orang-orang terpelajar saja tapi keseluruhan dari masyarakat Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. 2012. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif edisi pertama*. Jakarta: Kencana

Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi kedua*. Jakarta: Rajawali.

DeVito, Joseph A. 2010. *Komunikasi Antarmanusia edisi kelima*. Jakarta: Professional Books

Hoetomo. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Mitra Pelajar.

Hungu. 2007. *Demografi Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Grasindo

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Mahmudi. 2005. *Manajemen kinerja sektor publik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____, 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.