

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

Dinda Nabilla¹, Iriana Bakti², Priyo Subekti³
Universitas Padjadjaran^{1,2,3}, Sumedang
dinda19012@mail.unpad.ac.id

Submitted : 23 Mei 2024,
Accepted : 15 Juli 2024,
Published : 30 Juli 2024

ABSTRAK

Peningkatan kendaraan pribadi secara terus menerus menyebabkan kemacetan dan polusi udara. Dinas Perhubungan Jawa Barat selaku lembaga pemerintah yang menjalankan tugas di bidang perhubungan sedang menghadapi isu tingginya angka kendaraan pribadi yang terus meningkat. Untuk menekan angka tersebut, Dishub Jabar menyelenggarakan Kampanye Diet Kendaraan Pribadi pada Instagram @dishubjabar yang bertujuan untuk mengajak masyarakat menggunakan kendaraan umum. Namun demikian, informasi yang disampaikan dalam kampanye belum sesuai kepercayaan *followers* yang mengharapkan kampanye ini dapat mengurangi tingkat kemacetan, menjaga kesehatan, mengurangi tingkat polusi dan sebagainya. Penelitian Pengaruh Kampanye Diet Kendaraan Pribadi terhadap sikap penggunaan kendaraan umum memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh valensi informasi dan bobot informasi terhadap sikap penggunaan kendaraan umum. Penelitian ini menggunakan Teori Integrasi Informasi oleh Martin Fishbein. Metode yang digunakan adalah kuantitatif regresi dengan analisis deskriptif. Data diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada 82 *followers* @dishubjabar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa valensi informasi dan bobot informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan kendaraan umum. Saran yang diberikan adalah untuk kedepannya, Dishub Jabar dapat menyajikan informasi secara lebih konsisten agar valensi informasi lebih meningkat. Selain itu, agar bobot informasi bertambah, Dishub Jabar dapat bekerja sama dengan ahli di bidang transportasi umum untuk menjadi sumber informasi. Dishub Jabar juga disarankan untuk meningkatkan kualitas kendaraan umum agar publik tertarik menggunakan kendaraan umum.

Kata-kata Kunci: Kampanye Diet Kendaraan Pribadi; Informasi ; Sikap ; Kendaraan umum

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

Influence of “Private Vehicle Campaign” on Attitudes Towards Public Transportation

ABSTRACT

The continuous increase in private vehicles causes traffic congestion and air pollution. Dinas Perhubungan Jawa Barat, as the government agency responsible for transportation, is facing the issue of the high and rising number of private vehicles. To address this issue, Dishub Jabar organized the Private Vehicle Diet Campaign on Instagram @dishubjabar, aimed at encouraging the public to use public transportation. However, the information presented in the campaign has not met the expectations of followers who hoped this campaign could reduce traffic congestion, maintain health, reduce pollution levels, and more. The study on the Influence of the Private Vehicle Diet Campaign on attitudes towards using public transportation aims to determine the influence of information valence and information weight on attitudes towards using public transportation. This study uses Martin Fishbein's Information Integration Theory. The method used is quantitative regression with descriptive analysis. Data were collected by distributing questionnaires to 82 followers of @dishubjabar. The results showed that information valence and information weight have a significant influence on attitudes towards using public transportation. The suggestion given is that in the future, Dishub Jabar can present information more consistently to increase information valence. Additionally, to increase the information weight, Dishub Jabar can collaborate with experts in the field of public transportation to serve as sources of information. Dishub Jabar is also advised to improve the quality of public transportation to attract the public to use public transportation.

Keywords: *Private Vehicle Campaign; Information; Attitude; Public Transportation*

Korespondensi: Dinda Nabilla. Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363.
dinda19012@mail.unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Jumlah kendaraan pribadi mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Semenjak tahun 2019 hingga 2022, jumlah kendaraan mengalami kenaikan secara signifikan. Berdasarkan data BPS, pada tahun 2022 terdapat sebanyak 17.633.513 kendaraan bermotor di Jawa Barat (Badan Pusat Statistik, 2024) dengan jenis kendaraan terbanyak yaitu motor. Tingginya jumlah kendaraan pribadi akan memicu berbagai permasalahan. Sidjabat (2015) berpendapat bahwa perkembangan kendaraan pribadi yang semakin meningkat akan menyebabkan kemacetan.

Selain itu, aktivitas transportasi merupakan sumber utama dari pencemaran udara di perkotaan (Kusminingrum & Gunawan, 2008). Pada tahun 2022, Indeks Kualitas Udara Jawa Barat mencapai poin 80,31. Berdasarkan Indeks Standar Pencemaran Indonesia (ISPU) poin

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

tersebut termasuk ke dalam kategori sedang, hal ini berarti kualitas udara masih bisa diterima namun belum dapat masuk ke dalam kategori baik, sehingga perlu ditingkatkan.

Isu mengenai tingginya angka kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum menjadi salah satu permasalahan yang sedang Dishub Jabar hadapi. Sebelumnya Dishub Jabar telah melaksanakan beberapa tindakan untuk mengurangi angka penggunaan kendaraan pribadi masyarakat Jawa Barat. Diantaranya pada tahun 2019, diadakan promosi tarif khusus Trans Metro Bandung (TMB) seharga Rp.1 bagi buruh, veteran dan guru honorer. Pada tahun 2021, Trans Metro Pasundan (TMP) atau Teman Bus yang merupakan bus perkotaan dengan harga lebih ekonomis juga mulai dioperasikan. Namun, hal tersebut belum mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan kendaraan umum. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat Jawa Barat yang masih memilih menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum dalam kehidupan sehari-harinya.

Untuk menekan angka penggunaan kendaraan pribadi yang semakin bertambah, Dishub Jabar melakukan kampanye dengan menggunakan media Instagram yang bertujuan untuk mengubah sikap masyarakat agar menggunakan kendaraan umum. Kampanye Diet Kendaraan Pribadi merupakan serangkaian kampanye yang disusun oleh Dishub Jabar melalui media Instagram pada tahun 2022 dengan tujuan untuk meningkatkan minat masyarakat Jawa Barat dalam menggunakan kendaraan umum.

Dishub Jabar memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran untuk menyampaikan pesan karena Instagram merupakan media sosial utama dari Dishub Jabar yang memiliki banyak pengikut aktif yaitu sebanyak 34,2 ribu *followers*. Dengan menggunakan Instagram diharapkan informasi gerakan kampanye Diet Kendaraan ini bisa menjadi lebih efektif dalam upaya mengatasi tingginya angka kendaraan pribadi di Jawa Barat.

Instagram @dishubjabar sendiri telah digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi mengenai lalu lintas sejak tahun 2017. Namun, selama digunakannya akun tersebut, Dishub Jabar hanya memanfaatkannya untuk memberikan informasi seperti laporan arus lalu lintas pada saat hari-hari besar, laporan kegiatan Dishub Jabar dan berita terbaru seputar transportasi. Dishub Jabar belum memaksimalkan Instagram sebagai sebuah media untuk mengangkat isu sosial mengenai transportasi di Jawa Barat. Sehingga, kampanye Diet Kendaraan Pribadi menjadi kampanye Dishub Jabar pertama yang mengangkat isu sosial dan dilakukan di media sosial Instagram @dishubjabar.

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

Usaha seseorang atau individu dalam mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi tentang orang, objek, situasi, dan ide-ide untuk membentuk sikap yang sejalan dengan konsep yang terbentuk dari penerimaan informasi yang dilakukan (Littlejohn et al., 2016). Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah hasil dari sekumpulan informasi mengenai sebuah objek, orang, situasi atau pengalaman.

Selama ini *followers* memperhatikan kampanye Diet Kendaraan Pribadi karena percaya bahwa kampanye ini dapat mengurangi tingkat kemacetan, menjaga kesehatan, mengurangi tingkat polusi dan sebagainya. Namun demikian, informasi yang diberikan ternyata belum sesuai dengan harapan. *Followers* masih menganggap bahwa informasi yang disampaikan melalui Kampanye Diet Kendaraan Pribadi kurang menarik dan kurang informatif. Menurut *followers* hal ini disebabkan oleh informasi yang diberikan kurang variatif dan beberapa konten hanya sekedar menghibur, sehingga tidak ada informasi yang dapat diambil¹

Kampanye Diet Kendaraan Pribadi dilakukan Dishub Jabar dengan menyampaikan informasi seputar gerakan diet kendaraan pribadi seperti manfaat menggunakan kendaraan umum dan *tips* menggunakan kendaraan umum melalui konten yang berupa gambar infografis maupun video. Konten-konten tersebut dikemas Dishub Jabar secara informatif dan menarik dengan menyelipkan sedikit humor di dalam kontennya. Melalui konten-konten tersebut, Dishub Jabar berharap bisa menumbuhkan persepsi positif masyarakat Jawa Barat sehingga dapat meningkatkan aksi nyata masyarakat melalui mengikuti kegiatan diet kendaraan pribadi dengan mulai menggunakan kendaraan umum.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh informasi pada Kampanye Diet Kendaraan Pribadi pada Instagram @dishubjabar terhadap sikap penggunaan kendaraan umum followers. Dasar teori dalam penelitian ini adalah Teori integrasi informasi. Teori integrasi informasi adalah teori yang dikemukakan oleh Martin Fishbein. Pada perkembangannya, teori ini awalnya dicetuskan oleh Norman H. Anderson, seorang psikologis kognitif. Teori integrasi informasi termasuk ke dalam teori kognitif yang berhubungan dengan cara seseorang mengintegrasikan informasi dari dua atau lebih rangsangan (Anderson, 1981).

Pada lingkup komunikasi, teori integrasi informasi berpusat pada cara seseorang mengumpulkan dan mengelola informasi mengenai seseorang, objek, situasi dan gagasan untuk

¹ Hasil wawancara dengan akun @hanifapur_ dan @rn.nanda pada 20 September 2023

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

membentuk sikap yang memiliki kecenderungan untuk bertindak secara positif atau negatif terhadap suatu objek. Sebuah sikap dalam teori ini dianggap sebagai sekumpulan informasi mengenai objek, seseorang, situasi ataupun pengalaman. Pada intinya, teori integrasi informasi menjelaskan bagaimana informasi membentuk dan mengubah suatu sikap. (Littlejohn et al., 2016)

Fishbein menyatakan bahwa, pembentukan sikap yang tercipta dari proses perolehan informasi dipengaruhi oleh dua komponen yaitu valensi dan bobot informasi (Littlejohn et al., 2016). Valensi informasi mengarah pada bagaimana suatu informasi dapat mendukung atau menyangkal apa yang sebelumnya telah menjadi keyakinan. Ketika informasi mendukung keyakinan yang telah dimiliki, maka valensi tersebut “positif”. Apabila informasi tidak mendukung keyakinan, maka memiliki valensi “negatif” (Littlejohn et al., 2016).

Sedangkan Bobot informasi merupakan nilai kredibilitas. Jika seseorang berpikir bahwa informasi yang diterimanya mungkin benar, individu tersebut akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Jika tidak, maka individu akan memberikan nilai yang lebih rendah. Semakin besar nilai yang diberikan pada suatu informasi, maka semakin besar pengaruh informasi terhadap sistem keyakinan seseorang (Littlejohn et al., 2016). Curtis, Floyd dan Winsor (2002) menyatakan bahwa sebuah bobot informasi yang bersangkutan dengan kualitas informasi dalam sebuah presentasi informatif dibagi ke dalam tiga bagian yaitu kejelasan informasi, keakuratan informasi serta relevansi informasi. Sehingga ketiga bagian tersebut menjadi konsep pada sub variabel bobot informasi.

Kejelasan dari suatu informasi dapat dicapai melalui cara menyampaikan informasi berdasarkan ukuran tertentu yang berarti bagi khalayak. Relevansi akan tercapai apabila komunikator memusatkan perhatian pada masalah melalui pertimbangan dan menghindari adanya informasi yang tidak berhubungan. Keakuratan merupakan hal penting dalam penyajian informasi. Sebuah informasi tidak dapat memengaruhi publik secara efektif apabila informasi yang disampaikan tidak akurat. (Curtis et al., 2002)

Pada teori integrasi informasi, perubahan sikap dapat tercipta karena adanya informasi baru yang diterima ke dalam keyakinan sehingga menyebabkan perubahan sikap, atau karena adanya informasi baru yang mengubah bobot atau valensi yang diberikan pada suatu informasi. Sehingga, valensi mempengaruhi bagaimana sebuah informasi dapat berpengaruh pada sistem

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

keyakinan seseorang. Sedangkan, bobot informasi mempengaruhi sejauh mana pengaruh tersebut bekerja (Littlejohn et al., 2016)

Teori ini mengungkapkan bagaimana sebuah informasi dapat menyebabkan sebuah perubahan sikap pada individu. La Pierre (1934) mendefinisikan sikap sebagai pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif untuk beradaptasi dalam situasi sosial, sederhananya sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah dipersiapkan. Terdapat tiga komponen dalam sikap yaitu kognisi, afeksi dan konasi (Azwar, 1998).

Mann (1969) menjelaskan bahwa komponen kognitif mengandung kepercayaan, persepsi dan stereotip yang dimiliki oleh individu terhadap sesuatu. Komponen afektif memiliki kaitan dengan permasalahan emosional subjektif individu terhadap objek sikap. Komponen terakhir yaitu komponen perilaku atau komponen konatif. Komponen konatif menunjukkan bagaimana kecenderungan berperilaku yang ada pada seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009) metode kuantitatif merupakan pendekatan yang hasil data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang representatif menggunakan instrumen penelitian dan analisis yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Metode kuantitatif dianggap sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2019). Metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan oleh filsafat positivisme yang memandang dan bertujuan untuk menguji hipotesis.

Data diperoleh melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) data yang diperoleh dengan menggunakan metode survei didapatkan dari tempat tertentu yang alamiah. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan melakukan perlakuan seperti menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang peneliti telah tetapkan untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, terdapat populasi terjangkau dan populasi target. Pada populasi terjangkau yaitu populasi secara keseluruhan, meliputi seluruh *followers* aktif Instagram @dishubjabar. Hingga bulan Desember 2022 terhitung terdapat 35.200 ribu pengikut Instagram @dishubjabar.

Sedangkan, populasi target merupakan populasi yang akan digunakan dalam perhitungan sampel. Populasi target tersebut terdiri dari pengikut aktif yang pernah berkomentar pada unggahan mengenai kampanye Diet Kendaraan Pribadi pada Instagram @dishubjabar periode Maret 2022-Desember 2022 sebanyak 404 pengikut.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel diambil dari populasi yang betul-betul representatif (Sugiyono, 2019). Sampel digunakan peneliti karena ukuran populasi yang tergolong besar dan tidak mungkin untuk dipelajari seluruhnya. Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus Slovin didapatkan hasil sebesar 80,15 atau dapat dibulatkan menjadi 80. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan mengambil data dari 80 pengikut Instagram @dishubjabar yang pernah berkomentar di unggahan informasi terkait Diet Kampanye Pribadi.

Sementara itu, sampel ditarik menggunakan teknik *simple random sampling*, di mana sampel diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi yang ditentukan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Langkah pengambilan sampel pada penelitian ini diawali dengan proses kerangka sampling atau sampling frame yang terdapat daftar seluruh anggota populasi yaitu *followers* yang pernah berkomentar pada unggahan mengenai Kampanye Diet Kendaraan Pribadi. Selanjutnya data tersebut diberi nomor urut dari 1 hingga 373 dan kemudian diacak menggunakan situs randomizer.org.

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

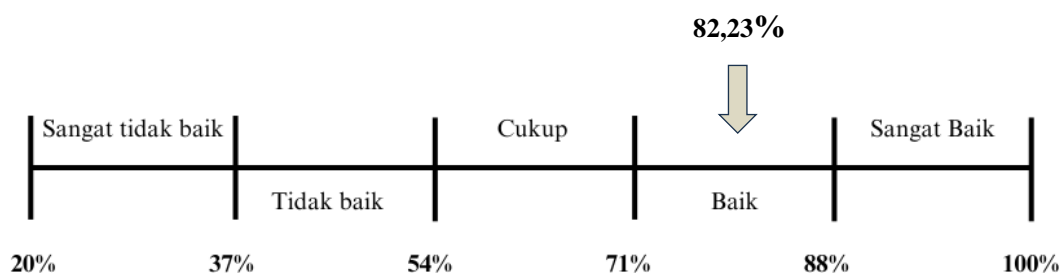
(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Valensi Informasi (X₁)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 82 responden dapat diketahui bahwa total skor sub variabel valensi informasi Kampanye Diet Kendaraan Pribadi (X₁) adalah 58.667 dengan persentase rata-rata skor sebesar 82,23%, sehingga sub variabel ini termasuk ke dalam kategori baik. Pada garis kontinum, posisi sub variabel ini dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1 Garis Kontinum Valensi Informasi
Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang baik mengenai valensi atau keyakinan terhadap informasi dalam Kampanye Diet Kendaraan Pribadi. Informasi Kampanye Diet Kendaraan Pribadi yang diterima oleh responden dapat menambah keyakinan mereka terhadap penggunaan kendaraan umum. Hal ini ditunjukkan dengan persentase rata-rata sebesar 82,23% dan termasuk ke dalam kategori baik. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa valensi informasi Kampanye Diet Kendaraan Pribadi mengarah ke arah positif.

Tingkat Bobot Informasi (X₂)

Secara keseluruhan, indikator-indikator pada sub variabel bobot informasi Kampanye Diet Kendaraan Pribadi dapat dirangkum pada tabel berikut ini :

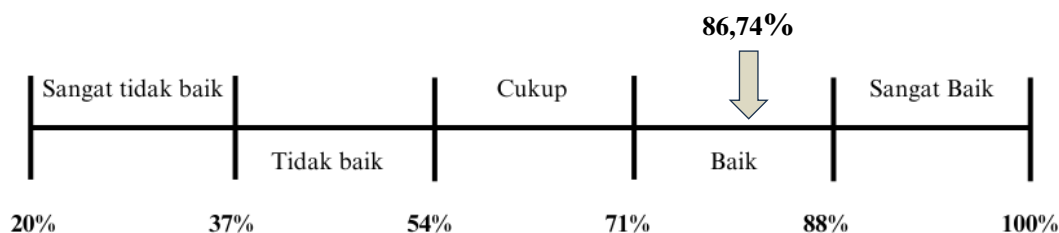
No.	Indikator	Skor	Rata-rata	%	Kategori
1.	Kejelasan	41.992	10.498	88,29%	Sangat Baik
2.	Keakuratan	30.856	10.285	86,5%	Baik
3.	Relevansi	40.600	10.150	85,36%	Baik
Akumulasi		113.448	10.313	86,74%	Baik

Tabel 1 Tingkat Indikator Bobot Informasi
Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

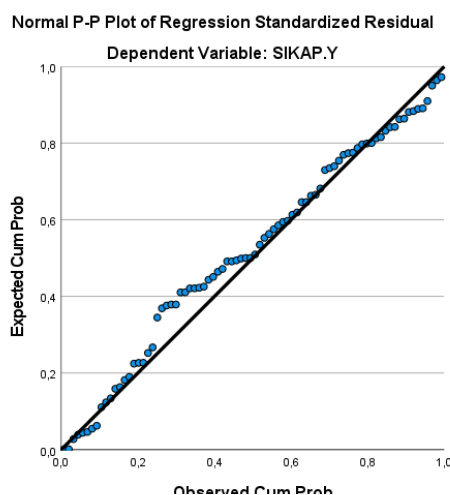
Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh bahwa skor aktual dari bobot informasi adalah 113.448 dengan persentase rata-rata hitung sebesar 86,74% , sehingga menjadikan sub variabel bobot informasi (X) termasuk ke dalam kategori baik. Indikator kejelasan mendapatkan persentase rata-rata paling tinggi yaitu 88,29% dan merupakan kategori sangat baik. Sedangkan indikator dengan persentase rata-rata paling rendah adalah relevansi dengan 85,36% dan merupakan kategori baik. Pada garis kontinum, posisi sub variabel bobot informasi dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Garis Kontinum Bobot Informasi
Sumber :Hasil Olahan Peneliti (2024)

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang baik terhadap bobot informasi dalam Kampanye Diet Kendaraan Pribadi. Selain itu, responden menganggap informasi dalam Kampanye Diet Kendaraan Pribadi memiliki kredibilitas yang tinggi yang ditunjukkan dengan hasil persentase rata-rata sebesar 86,74% dan termasuk dalam kategori baik. Sehingga, bobot informasi pada Kampanye Diet Kendaraan Pribadi cenderung tinggi.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 3 Uji Normalitas
Sumber : Hasil olahan peneliti (2024)

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

Menurut Ghozali (2021), Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021)

Berdasarkan gambar 1, data menyebar dan mengikuti garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Data layak untuk digunakan dalam memprediksi sikap penggunaan kendaraan umum (Y) yang dipengaruhi oleh valensi informasi (X₁) dan Bobot Informasi (X₂) dari Kampanye Diet Kendaraan Pribadi.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	4,804	4,184		1,148	,254		
	VALENSI.X1	,386	,187	,180	2,062	,043	,646	1,548
	BOBOT.X2	,735	,097	,660	7,546	<,001	,646	1,548

a. Dependent Variable: SIKAP.Y

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah data regresi yang digunakan terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ketika *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 serta *Tolerance* memiliki nilai $\geq 0,1$ maka data regresi yang digunakan bebas dari muktikolinearitas (Ghozali, 2021)

Pada gambar (), diketahui bahwa masing-masing variabel X yaitu valensi informasi

Tabel 2 Uji Koefisien
Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

(X₁) dan bobot Informasi (X) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,646, sehingga $\geq 0,1$. Selain itu, kedua variabel juga memiliki nilai VIF yang masing-masing sebesar 1,548 dan bernilai ≤ 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang digunakan pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,804 + 0,386 X_1 + 0,735 X_2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi di atas memiliki arti :

1. Nilai 4,804 adalah konstanta atau keadaan ketika variabel dependen (Y) belum terpengaruhi oleh variabel independen (X_1 dan X_2). Jika tidak terdapat variabel independen, maka variabel dependen tidak akan mengalami perubahan.
2. Nilai 0,386 merupakan nilai koefisiensi regresi dari X_1 dan menunjukkan bahwa X_1 memiliki pengaruh yang positif. Artinya, ketika terdapat kenaikan pada X_1 , maka variabel Y juga akan mengalami kenaikan.
3. Nilai 0,386 merupakan nilai koefisiensi regresi dari X_2 dan menunjukkan bahwa X_1 memiliki pengaruh yang positif. Artinya, ketika terdapat kenaikan pada X_1 , maka variabel Y juga akan mengalami kenaikan.

Hasil Uji Koefisiensi Parsial (Uji t)

Tabel 1 juga berfungsi untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian secara parsial dengan kriteria nilai Sig. < 0,05 , maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh Valensi Informasi (X_1) terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

Hipotesis yang diajukan :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara valensi informasi dalam Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi terhadap sikap pada penggunaan kendaraan umum

H_1 : Terdapat pengaruh antara valensi informasi dalam Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi terhadap sikap pada penggunaan kendaraan umum

Berdasarkan pada Tabel 1 diketahui bahwa variabel valensi informasi memiliki nilai Sig. 0,043 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara valensi informasi Kampanye Diet Kendaraan Pribadi terhadap sikap penggunaan kendaraan umum.

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

2. Pengaruh Bobot Informasi (X₂) terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

Hipotesis yang diajukan :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara bobot informasi dalam Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi terhadap sikap pada penggunaan kendaraan umum

H₁ : Terdapat pengaruh antara bobot informasi dalam Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi terhadap sikap pada penggunaan kendaraan umum

Berdasarkan pada Tabel 1 diketahui bahwa variabel bobot informasi memiliki nilai Sig. <0,01 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ diterima. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bobot informasi Kampanye Diet Kendaraan Pribadi terhadap sikap penggunaan kendaraan umum.

Besar Pengaruh Parsial X₁ dan X₂ Terhadap Y

Variabel	Standardized Coefficients	Correlation Coefficient	Kontribusi
X ₁ →Y	0,180	0,573	10%
X ₂ →Y	0,660	0,767	51%
Total			61%

Tabel 3 Besar Pengaruh Parsial

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Besar pengaruh variabel X₁ terhadap variabel Y adalah 10% (didapatkan dari $0,180 \times 0,573 \times 100\% = 10\%$)
2. Besar pengaruh variabel X₂ terhadap variabel Y adalah 51% (didapatkan dari $0,660 \times 0,767 \times 100\% = 51\%$)

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations				
		SIKAP.Y	VALENSI.X1	BOBOT.X2
Pearson Correlation	SIKAP.Y	1,000	,573	,767
	VALENSI.X1	,573	1,000	,595
	BOBOT.X2	,767	,595	1,000
Sig. (1-tailed)	SIKAP.Y	.	<,001	<,001
	VALENSI.X1	,000	.	,000
	BOBOT.X2	,000	,000	.
N	SIKAP.Y	82	82	82
	VALENSI.X1	82	82	82
	BOBOT.X2	82	82	82

Gambar 4 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Gambar 4 menunjukkan hasil uji korelasi *Pearson Product Moment* (r) antara X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Berikut merupakan interpretasi hasil :

1. Berdasarkan data diatas, diketahui nilai r untuk valensi informasi Kampanye Diet Kendaraan Pribadi (X_1) memiliki nilai sebesar 0,573. Menurut Sugiyono (2019) dalam tabel interpretasi hasil korelasi, interval yang dimulai dengan 0,400 – 0,599 termasuk ke dalam tingkat hubungan sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel valensi informasi cukup berpengaruh terhadap Kampanye Diet Kendaraan Pribadi (X_1).
2. Berdasarkan data diatas, diketahui nilai r untuk bobot informasi Kampanye Diet Kendaraan Pribadi (X_2) memiliki nilai sebesar 0,767. Menurut Sugiyono (2019) dalam tabel interpretasi hasil korelasi, interval yang dimulai dengan 0,60 – 0,799 termasuk ke dalam tingkat hubungan kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bobot informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kampanye Diet Kendaraan Pribadi (X_2).

Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh informasi pada Kampanye Diet Kendaraan Pribadi (X) terhadap penggunaan kendaraan umum (Y). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu Kampanye (X) dan Sikap (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada 82 orang terpilih dengan

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

teknik *simple random sampling*. Responden terpilih tersebut kemudian dihubungi secara langsung melalui *direct message* Instagram.

Penelitian ini menggunakan teori integrasi informasi oleh Martin Fishbein yang dikemukakan pada tahun 1973. Teori tersebut berasumsi bahwa akumulasi informasi yang diterima dapat membentuk seseorang untuk bersikap terhadap suatu objek. (Littlejohn et al., 2016). Menurut Littlejohn, terdapat dua faktor yang menjadikan sebuah informasi mampu untuk mempengaruhi sikap seseorang. Faktor pertama yaitu valensi informasi, valensi merupakan keyakinan seseorang terhadap informasi. Faktor kedua adalah bobot informasi, dimana faktor ini berhubungan dengan kredibilitas informasi (Littlejohn et al., 2016). Kedua faktor dinilai memiliki pengaruh dalam perubahan sikap seseorang saat menerima suatu informasi baru.

Melalui Kampanye Diet Kendaraan Pribadi, Dishub Jabar menyebarkan berbagai informasi seputar manfaat dan kelebihan menggunakan kendaraan umum, informasi jalur kendaraan umum Jawa Barat dan *tips* dalam menggunakan kendaraan umum yang dikemas melalui infografis serta video menarik. Informasi-informasi yang disampaikan tersebut diharapkan masyarakat Jawa Barat dapat mengubah persepsi mereka terhadap kendaraan umum dan kemudian beralih menggunakan kendaraan umum dalam kesehariannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, faktor valensi informasi dan bobot informasi pada informasi yang disampaikan dalam Kampanye Diet Kendaraan Pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan kendaraan umum responden. Hasil uji koefisiensi determinasi, kedua variabel memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap sikap penggunaan kendaraan umum.

Secara parsial, bobot informasi memiliki pengaruh lebih tinggi dengan koefisiensi sebesar 0,737. Pengaruh yang signifikan ini disebabkan kejelasan, keakuratan dan relevansi informasi yang terdapat dalam informasi. Pada kejelasan, informasi disajikan secara informatif dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti serta penyajian gambar dan video agar informasi lebih jelas dan dapat dipahami dengan mudah. Pada keakuratan, disajikan sumber informasi yang terdiri dari beberapa petinggi pemerintahan Jawa Barat serta artis dan *influencer*. Melalui sumber informasi, informasi dianggap lebih dapat dipercaya karena kredibilitas yang dimiliki oleh sumber informasi yang dipilih untuk Kampanye Diet Kendaraan Pribadi. Sedangkan pada relevansi, informasi disajikan dengan menyesuaikan

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi *followers* seputar penggunaan kendaraan pribadi maupun umum. Selain itu, informasi juga dikemas dengan menggabungkan tren yang sedang ramai dibicarakan agar lebih relevan.

Sedangkan, valensi informasi memiliki pengaruh yang lebih rendah dengan nilai koefisien 0,573. Valensi informasi memiliki pengaruh signifikan karena adanya sajian informasi yang menyajikan berbagai pesan mengenai manfaat menggunakan kendaraan umum disertai juga dengan informasi dampak negatif dari penggunaan kendaraan pribadi. Dengan menggabungkan kedua informasi tersebut, valensi yang positif dapat terbentuk. Dalam teori integrasi informasi, valensi positif adalah salah satu faktor yang dapat mengubah sikap seseorang.

Pada teori Integrasi Informasi dinyatakan bahwa sikap dapat berubah karena adanya informasi baru yang memengaruhi suatu keyakinan dan menyebabkan perubahan sikap atau mengubah bobot dan valensi yang diberikan pada suatu informasi (Littlejohn et al., 2016) Pada penelitian ini, valensi dan bobot informasi terbukti secara signifikan memiliki pengaruh dalam sikap penggunaan kendaraan umum setelah menerima Informasi Kendaraan Pribadi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, pengaruh Kampanye Diet Kendaraan Pribadi terhadap sikap penggunaan kendaraan umum dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sub variabel valensi informasi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan kendaraan umum (Y). Nilai koefisien dari kedua variabel ini adalah 0,043 dan besar pengaruh parsial sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel valensi informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel sikap.
2. Sub variabel bobot informasi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan kendaraan umum (Y). Nilai koefisien dari kedua variabel ini adalah $>0,01$ dan besar pengaruh parsial sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel bobot informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel sikap.

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

Berdasarkan hasil simpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa poin yang dapat dijadikan sebagai masukan untuk meningkatkan pengaruh Kampanye Diet Kendaraan Pribadi terhadap sikap penggunaan kendaraan umum, yaitu:

1. Valensi informasi memiliki nilai pengaruh parsial yang lebih rendah dibandingkan dengan sub variabel bobot informasi. Untuk meningkatkan valensi informasi, Dishub Jabar diharapkan dapat menyajikan informasi secara lebih konsisten. Konsistensi ini mencakup penggunaan data yang sama, inti pesan yang selaras dan visualisasi yang seragam dalam penyajian informasi kampanye. Dengan memastikan informasi yang disajikan selalu *up to date* dan konsisten akan mengurangi kebingungan publik terhadap informasi yang disajikan.
2. Bobot informasi memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk lebih meningkatkan bobot informasi, Dishub Jabar dapat menjalin kerja sama dengan ahli di bidang transportasi umum sebagai sumber informasi. Seorang ahli dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan memperkuat argumentasi kampanye. Publik akan cenderung lebih mendengarkan, mempelajari dan menerima isi kampanye jika sumber informasi merupakan orang yang ahli di bidangnya (Venus, 2018).
3. Selain meningkatkan valensi serta bobot informasi dalam Kampanye Diet Kendaraan Pribadi, Dishub Jabar selaku pelaku kampanye juga perlu meningkatkan kualitas kendaraan umum di Jawa Barat seperti memperbanyak rute bus kota, memperbaiki halte, meningkatkan keamanan transportasi umum dan mengintegrasikan angkutan umum. Dengan diiringi perbaikan kualitas transportasi umum, publik dapat lebih tertarik dan yakin untuk beralih menggunakan kendaraan umum. Pertimbangan seseorang dalam memilih kendaraan umum memiliki keterkaitan dengan kendaraan yang tidak hanya murah tetapi aman dan juga nyaman untuk digunakan (Agustina, 2007).
- 4.

REFERENSI

- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(1).
<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

- Annur Mutia, C. (2023, November 28). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/11/28/Indonesia-Jadi-Negara-Dengan-Pengguna-Instagram-Terbanyak-Ke-4-Di-Dunia>.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU. *KINESIK*, 9(2), 176.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ashari Syahwal, M., Hafiar, H., & Subekti, P. (2016). Sajian Informasi Pelatihan Usaha Dalam Membentuk Sikap Peserta pada Program Melati. *Edulib*, 6(1).
- Azwar, S. (1998a). *Sikap Manusia*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (1998b). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit)*, 2022. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/vj3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFOTVVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/Jumlah-Kendaraan-Bermotor-Menurut-Provinsi-Dan-Jenis-Kendaraan--Unit--2022.html?Year=2022>.
- Curtis, D. B., Floyd, J. J., & Winsor, J. L. (2002). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2010). *Effective Public Relations*. Kencana Prenada.
- Earlyanti, N. I., & Mayastinasari, V. (2022). "Literature Review: The Impact of Public Transportation in Public Management of Education Access and Participation." *Journal of Tambusai Education*, 6.
- Faza, L. N. (2021). *Promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Surakarta Melalui Sosial Media Instagram*.
- Foster, C. C. (2014). *The Application of Information Integration Theory to Standard The Application of Information Integration Theory to Standard Setting: Setting Cut Scores Using Cognitive Theory Setting: Setting Cut Scores Using Cognitive Theory*. <https://doi.org/10.7275/5474959.0>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutahaean, J. (2015). *Konsep Sistem Informasi* (1st ed.). Deepublish .
- Instagram. (2024). *Tentang Instagram*. <https://help.instagram.com/424737657584573>.
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab)use them. In *Medical Education* (Vol. 38, Issue 12, pp. 1217–1218). <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Kusminingrum, N., & Gunawan, G. (2008). Polusi Udara Akibat Aktivitas Kendaraan Bermotor Di Jalan Perkotaan Pulau Jawa Dan Bali. *Jurnal Jalan Jembatan*.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories Of Human Communication Eleventh Edition* (11th ed.). Waveland Press.
- Maharani, S., & Ardoni. (2013). Kredibilitas Informasi Bidang Kesehatan Yang Diperoleh Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Andalas Dari Internet. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 2(1).
- Martin, A., & Desi, M. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Sosial Dalam Usaha Pemberdayaan Masyarakat Berkebutuhan Di Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4).
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1).
- Maryam, S., Prsetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, S. I. (2017). *Metode penelitian komunikasi : dilengkapi contoh analisis statistik dan penafsirannya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1).
- Rizqi Arifuddin, M., & Irwansyah. (2019). Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).

Pengaruh Kampanye "Diet" Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

- Shabrina Ulfa, G., & Fatchiya, A. (2018). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 1693–3699.
- Simanjutak, C. P., Damayanti, T., & Komariah, K. (2016). *The Relationship Between The Information In Instagram @fxsudirman Account with Followers Attitude to Fx Sudirman Mall*. *EduLib*.
- Soenarno Pratama Rachmandhani, A., Suharyono, & Mawardi Khalid, M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan Informasi Dan Dampaknya Pada Adopsi Informasi (Studi pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi iKaskus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). CV Alfabeta.
- Taty, S., & Yulianto, H. (2016). *Sistem Informasi Manajemen*. PT. Leutika Nouvalitera.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Paduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyuni, A., & Mudjanarko, S. W. (2020). *BUKU TRANSPORTASI PUBLIK DARI SISI PEREMPUAN*. Scopindo Media Pustaka.
- Warpani, & P., S. (2002). *Pengelolaan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan*. ITB Bandung.
- Watie, D. S. E. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *THE MESSENGER*, III(1). http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sos
- Yakimin, Y., Talib, A., & Saat, R. M. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conference*, 34.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *PERSPEKTIF : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2).

Pengaruh Kampanye “Diet” Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum

(Dinda Nabilla, Iriana Bakti, Priyo Subekti)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>