

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Nggak Bikin Macet” pada bus Damri terhadap perubahan sikap masyarakat Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian analisis eksplanasi. Media yang digunakan dalam pesan kampanye ini adalah media luar ruang dengan jenis transit (bus). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan jenis *cluster sampling* serta jumlah responden diambil sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuesioner secara *offline* pada masyarakat Kota Bandung yang sudah pernah melihat pesan kampanye “Ayo Naik Bus Biar Nggak Bikin Macet” berusia 18-45 tahun. Kemudian untuk pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 22. Hubungan antara Pesan Kampanye “Ayo Naik Bus Biar Nggak Bikin Macet” dengan Perubahan Sikap masyarakat Kota Bandung diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,778 yang berarti terdapat hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan menunjukkan bahwa pesan kampanye secara simultan berpengaruh positif terhadap perubahan sikap masyarakat Kota Bandung dengan nilai sebesar 60,5 terhadap Perubahan Sikap masyarakat Kota Bandung, sedangkan sisanya sebesar 39,5% Perubahan Sikap masyarakat Kota Bandung dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Pesan kampanye, Perubahan sikap, Media luar ruang, Bandung.