

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Damri	2
Gambar 1. 2 Proporsi Kendaraan Umum Vs Kendaraan Pribadi Saat Hari Kerja.....	4
Gambar 1. 3 Proporsi Kendaraan Umum Vs Kendaraan Pribadi Saat Hari Pekan.....	4
Gambar 1. 4 Kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” Bagian Belakang .	5
Gambar 1. 5 Kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” Bagian Kaca Kanan	5
Gambar 1. 6 Kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” Bagian Kaca Kiri.	6
Gambar 2. 1 Model Komunikasi.....	12
Gambar 2. 2 Model Kampanye	22
Gambar 2. 3 Skala Likert	25
Gambar 3. 1 Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 3. 2 Rumus Slovin	53
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Domisili	68
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Dimensi Pesan Kampanye Harus Memiliki <i>Overlapping of Interest</i>	71
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Dimensi Pesan Kampanye Harus Ringkas, Jelas, <i>Memorable, Readable</i>	72
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Dimensi Pesan Kampanye Harus Bersifat Argumentatif	73
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Dimensi Pesan Kampanye Harus Etis dan Dapat di Percaya.....	74
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Dimensi Pesan Kampanye Harus Bersifat Konkret dan Berkaitan Langsung Dengan Masalah	75
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Dimensi Pesan Kampanye Bersifat Repetisi (Berulang)	76
Gambar 4. 11 Garis Kontinum Dimensi Pesan Kampanye Bersifat Koheren (Konsistensi)	77
Gambar 4. 12 Garis Kontinum Dimensi Pesan Kampanye Harus Bersifat Segmentatif	78

Gambar 4. 13 Garis Kontinum Dimensi Pesan Kampanye Harus Memberikan Solusi dan Arah Tindakan.....	79
Gambar 4. 14 Garis Kontinum Pesan Kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” (X)	81
Gambar 4. 15 Garis Kontinum Dimensi Kognitif.....	82
Gambar 4. 16 Garis Kontinum Dimensi Afektif.....	83
Gambar 4. 17 Garis Kontinum Dimensi Konatif	84
Gambar 4. 18 Garis Kontinum Perubahan Sikap (Y)	85
Gambar 4. 19 Uji Normalitas	87