

PENGARUH KAMPANYE #UBAHJAKARTA OLEH PT MRT JAKARTA TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN TRANSPORTASI PUBLIK DI JAKARTA

Muhammad Yusuf Kemal¹ Niken Febrina Ernungtyas²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
e-mail: ykemal14@gmail.com

Cara Sitasi: Muhammad Y K, Niken F E (2020): Pengaruh Kampanye #Ubahjakarta Oleh PT MRT Jakarta Terhadap Niat Menggunakan Transportasi Publik Di Jakarta 20 (1), 47-58 .Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - The direction of transportation development which is triggered by traffic density due to population growth and the dynamics of big cities tends towards the mass rapid transport (MRT) system. Jakarta as a megapolitan city with the highest traffic congestion in the world. One of the modes of public transportation, the Jakarta MRT, is carrying out the #ubahjakarta campaign to encourage people to switch from private vehicles to public transportation. This campaign has been going on since August 2018, but there has never been any research specifically measuring the #ubahjakarta campaign, so this study analyzes based on exposure, positive response to cognitive, positive response to attitude, positive to behavior, cognitive to intention, attitude to intentions, behavior to intentions, personal norms to intentions, social influence to intentions. The research method uses a quantitative approach by conducting an online survey of 86 respondents in a descriptive manner. Data analysis uses univariate analysis for demographic data. While testing the hypothesis using a simple regression test. There are seven hypotheses tested in the study and not all are statistically proven. This research shows the intention to switch from private vehicles to public transportation. The results are based on the results of the validity test showing the value of the Positive Response To Cognitive variable of 0.779 (significant = 0.768), and based on the results of the Social Influence regression test on Intention with a value of $R = 0.543$ (sig = 0,000).

Keyword : campaign exposure, intentions, personal norms, social influence

PENDAHULUAN

Arah perkembangan transportasi yang dipicu oleh kepadatan lalu lintas akibat pertumbuhan penduduk dan dinamika kota-kota besar cenderung menuju ke sistem transportasi cepat massal (mass rapid transport-MRT). Terbukti sejumlah kota dunia sudah menggunakan transportasi cepat massal. London tercatat sebagai kota pertama di dunia yang mengoperasikan angkutan massal kereta bawah tanah, diikuti oleh kota lain mulai dari New York, Paris, Moskow hingga Shanghai, Singapore, Calcuta dan New Delhi. Sistem transportasi modern merupakan bentuk layanan publik yang wajib dirasakan oleh masyarakat (Ibrahim, 2010).

Sebab layanan ini juga merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan kesehatan dan kenyamanan mobilitas masyarakat, perbaikan efisiensi penggunaan energi, serta berkontribusi bagi pembangunan ekonomi dalam arti luas (Ibrahim, 2010).

Daerah Khusus Istimewa (DKI) Jakarta berusaha mengurangi tingkat kemacetan dengan menghadirkan moda transportasi publik salah satunya *Mass Rapid Transyt* (MRT) Jakarta dan kota-kota pendukung di sekitarnya (Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) merupakan kota megapolitan terbesar kedua di dunia. Jabodetabek tercatat sebagai kota megapolitan dengan penduduk sekitar 32 juta terbesar kedua di dunia. Tatanan infrastruktur dan transportasi di Jabodetabek perlu terintegrasi agar bisa tercipta keseimbangan (Ramdhini, 2016).

Ada dua penyebab kemacetan Jakarta. Pertama, pertumbuhan jumlah kendaraan pertahunnya bertambah jumlah unitnya. Akibatnya, tapak jalan penuh, dan pada suatu titik Jakarta akan macet total. Kedua, angkutan massal tidak berkembang, kurangnya rasa aman dan kenyamanan yang dirasakan. Jumlah kendaraan pribadi yang lebih banyak dibanding kendaraan umum setiap tahunnya memperparah keruwetan transportasi di Jakarta (Baswedan, W, Inayatullah, AR, & Nawa, 2010).

Kajian Masyarakat Transportasi Indonesia mengungkapkan, saat ini kecepatan laju kendaraan di Ibukota hanya 10-15 km/jam. Dengan penurunan kecepatan 1 km/jam/tahun, pada 2018 akan menjadi 5-10 km/jam. Jumlah kendaraan roda dua dan empat di Jakarta yang sebanyak 7 juta/unit dan mayoritas adalah kendaraan pribadi. Akibatnya jumlah orang yang naik kendaraan pribadi lebih banyak daripada yang naik transportasi umum. Alasan utama penggunaan kendaraan pribadi adalah kecenderungan buruknya kualitas layanan angkutan umum yang tersedia (Kurniawan, 2017).

Kepala Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah (BPIW) Hermanto Dardak mengatakan, Jabodetabek merupakan kota megapolitan terbesar kedua di dunia dengan jumlah penduduk sekitar 32 juta jiwa. Tatanan infrastruktur dan transportasi di Jabodetabek perlu adanya integrasi agar bisa tercipta keseimbangan. Pelaku perjalanan di negara berkembang memang lebih memilih mobil pribadi dibandingkan dengan angkutan umum dikarenakan nilai yang melekat padanya. Kepemilikan mobil pribadi merupakan bentuk eksistensi diri. yang berarti presentase kenaikan kepemilikan kendaraan pribadi lebih tinggi dibandingkan presentase kenaikan pendapatan. Penilaian masyarakat terhadap transportasi yang digunakan atau dipakai mempunyai tingkat pengaruh yang besar dalam memilih transportasi. Pengguna transportasi di negara berkembang seperti Indonesia lebih memilih kendaraan pribadi dibandingkan dengan angkutan umum karena norma pribadi yang digunakan. Di negara yang sedang tumbuh ekonominya, yang kemudian memunculkan kelompok berdaya beli tinggi, maka kepemilikan mobil pribadi merupakan salah satu bentuk untuk menunjukkan eksistensi diri (Kurniawan, 2017).

Jumlah kendaraan bermotor di Jakarta meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data pusat statistik transportasi di Jakarta tahun 2018 mencapai angka pertumbuhan 6,48% per-tahun dari periode 2012 – 2017. Angka pertumbuhan ini diprediksi akan terus meningkat seiring dengan tingkat pertumbuhan penduduk (Widowati, 2019).

Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan mengajak masyarakat untuk naik MRT daripada naik kendaraan pribadi. Tujuannya untuk mengurangi polusi di Jakarta. Namun, masih banyak masyarakat Jakarta yang lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi untuk berpergian. MRT merupakan moda transportasi yang memulai kampanye #ubahjakarta untuk mengajak pengguna kendaraan pribadiberalih ke transportasi publik. Kampanye ini telah dilakukan sebelum MRT resmi beroperasi maret 2019 (CNN, 2018).

Penelitian yang menghubungkan pengaruh sosial dengan niat untuk menggunakan transportasi umum. Ng dan Phuong (2015) melakukan penelitian tentang minat pengguna sepeda motor di Hanoi, Vietnam untuk menggunakan bus. Studi tersebut mengatakan bahwa kepuasan layanan, kepercayaan pribadi, dan pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pengguna jalan untuk menggunakan transportasi umum. Serta Penelitian Rahardianto, Maarif, dan Yuliaty (2019) yang membahas tentang transportasi public yakni Transjakarta, menunjukkan penggunaan transportasi publik, masih belum mampu menggantikan kendaraan pribadi, karena transportasi public dianggap kurang mampu menjawab kebutuhan masyarakat (Rahardianto, Maarif, & Yuliaty, 2019).

KAMPANYE

Menurut Venus (2004 dikutip dalam Ruslan 2005:23), pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940- an yaitu "*Campaign is generally exemply persuasion in actions*", kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk. Sedangkan Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap aktivitas kampanye, setidaknya mengandung 4 hal, yaitu (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) sasaran khalayak dalam jumlah yang besar, (3) biasanya dirancang dalam suatu periode waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Sugianto & Sembiring, 2012).

Public Relations pada umumnya ada untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan goodwill (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan (Marcellina, 2017).

Public Relations memainkan peran baik dalam membangun sebuah brand, perusahaan, maupun lembaga dalam rangka menciptakan identitas untuk dikenali publik khalayak. Dalam peneltian ini kampanye #ubahjakarta adalah sebuah kampanye oleh PT MRT Jakarta guna menciptakan identitas peralihan transportasi dari kendaraan pribadi ke transportasi umum (Ruliana & Herika, 2018).

Public Relations adalah sebuah fungsi

manajemen yang mengimplementasikan kebijakan-kebijakan dan kegiatan untuk melayani kepentingan publiknya. Dalam hal ini kepentingan publik yang dimaksud adalah terpaan kampanye #ubahjakarta oleh PT MRT Jakarta yang merupakan kebijakan untuk mengurangi kemacetan di Jakarta (Arkiang, Drajat, & Ahmadi, 2018).

Menurut Ruslan dalam bukunya "*Kampanye Public Relations*" (2005:66) Kampanye *Public Relations* (*PR campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) sehingga menumbuhkan persepsi atau opini baik dalam sebuah aktifitas sebuah organisasi atau lembaga guna menciptakan opini publik dan citra yang baik dengan proses komunikasi yang intensif dalam jangka waktu tertentu serta berkelanjutan. Dalam arti lebih luas, kampanye *public relations* memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan serta tersusun secara sistematis guna mendapatkan citra positif dari khalayak umum. Kampanye adalah salah satu bentuk komunikasi yang masih termasuk kedalam substansi *public relations*, dalam hal ini kampanye *public relations* dianggap menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan sosial di masyarakat (Sugianto & Sembiring, 2012).

TERPAAN KAMPANYE

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena paparan pesan-pesan dalam hal ini terpaan kampanye yang disebarkan oleh suatu media. terpaan diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan kampanye mencoba melihat sejauh mana fenomena paparan informasi bias diterima oleh masyarakat atau khalayak umum. Dalam hal ini terpaan yang dimaksud adalah terpaan dari kampanye #ubahjakarta oleh PT MRT Jakarta (Munawwaroh & Elysa, 2018).

KOGNITIF

Level Kesadaran, pengetahuan, opini yang merupakan respon jangka pendek terhadap konsep, gagasan, dan ide Kesadaran target adopter mencakup proses dari tidak tahu menjadi tahu kemudian, pengetahuan mencakup proses penambahan informasi Selanjutnya opini yaitu terkait pendapat *target adopter*. Sikap, kesukaan, preferensi, keyakinan (Rahardianto et al., 2019).

SIKAP

Sikap atau attitude merupakan perasaan

yang dirasakan target adopter. Sedangkan kesukaan merupakan perpaduan antara pesan dan penyampai pesan yang memberikan rasa afeksi terhadap audiens. Keyakinan yakni memiliki kepercayaan terhadap ide yang disampaikan. Keyakinan juga dapat diartikan target *adopter* dapat menghubungkan antara satu ide dengan ide lainnya (Irwansyah, Ekawati, & Ernungtyas, 2016).

PERILAKU

Perilaku merupakan tindakan yang dilakukan *target adopter* karena telah menerima pesan. tindakan yang dilakukan adopter karena telah menerima pesan. Perilaku *target adopter* dibedakan menjadi perilaku saat ini dan perilaku dikemudian hari. Perilaku masyarakat atau khalayak umum dalam beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi publik dapat terjadi setelah menentukan sikap dalam berpergian dengan kendaraan. Evaluasi yang positif terhadap perilaku tersebut dapat dilihat dari tindakan yang terus menerus dilakukan (Irwansyah et al., 2016).

NIAT

Niat dijelaskan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2013), menyatakan bahwa niat adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memproses untuk memilih, menggunakan suatu produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka dan dampaknya terhadap individu itu sendiri. Terkait dengan definisi yang diuraikan, ada beberapa teori yang berkaitan dengan niat pengguna transportasi publik. Dalam penelitian ini, berfokus pada niat para pengguna transportasi publik khususnya MRT Jakarta. Untuk memahami mengapa penumpang memilih untuk berkendara di kendaraan pribadi daripada menggunakan transportasi publik yang ramah lingkungan, perlu diperhatikan perilaku mereka dalam memilih transportasi dan niat mereka untuk menggunakan transportasi umum. Dalam *Theory of Reaction Actioned (TRA)* Menurut Ajzen dan Fishbein (1975) Model TRA digunakan untuk mempelajari niat dalam diri individu. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam tahap melakukan suatu tindakan yang didasari oleh niat (Rahardianto et al., 2019).

NORMA PERSONAL

Menurut Harland et al. (2007) menganggap bahwa norma personal sebagai pilihan situasi moral ketika tindakan individu memiliki konsekuensi untuk kesejahteraan orang lain. Berbeda dengan teori pilihan rasional, dimana tindakan individu memiliki konsekuensi untuk diri sendiri. T eori

moral menunjukkan bahwa perilaku pro-sosial atau perilaku pro-lingkungan, dipengaruhi oleh perasaan kewajiban moral atau norma pribadi, seperti timbul perasaan “*Jika saya naik transportasi umum, maka saya sudah melakukan hal baik dalam hal menjaga kebersihan udara*” (Rahardianto et al., 2019).

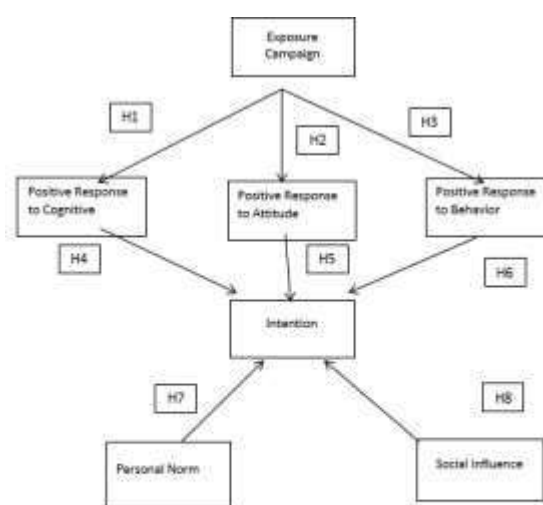
SOCIAL INFLUENCE

Perilaku pro-lingkungan dapat dianggap sebagai bentuk perilaku altruistik, karena memerlukan pengorbanan dari keuntungan pribadi demi lingkungan. Misalnya, untuk mengurangi masalah lingkungan yang disebabkan oleh penggunaan kendaraan pribadi, memutuskan untuk pergi bekerja dengan transportasi publik, yang mengurangi beberapa kenyamanan karena harus berjalan lebih banyak untuk mencapai stasiun, lebih sedikit kebebasan (lebih sedikit pilihan saat bekerja, agar sesuai dengan jadwal), dan mungkin membutuhkan waktu lebih lama. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mempertimbangkan tentang kesetaraan dalam status masyarakat atau penghargaan yang terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal (Kotler; Armstrong, 2008). Rahmatsyah (2011) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima dari lingkungan sosial (Rahardianto et al., 2019).

Ada penelitian sebelumnya yang menghubungkan pengaruh sosial dengan niat untuk menggunakan transportasi umum. Ng dan Phuong

(2015) melakukan penelitian tentang minat pengguna sepeda motor di Hanoi, Vietnam untuk menggunakan bus. Studi tersebut mengatakan bahwa kepuasan layanan, kepercayaan pribadi, dan pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pengguna jalan untuk menggunakan transportasi umum (Rahardianto et al., 2019).

Salah satu moda transportasi publik yaitu MRT Jakarta melakukan kampanye #ubahjakarta untuk mengajak masyarakat untuk beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi publik. Kampanye ini telah berlangsung sejak agustus 2018, namun belum pernah ada penelitian secara khusus mengukur kampanye #ubahjakarta. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan 7 variabel dan 8 hipotesis. Variabel yang diuji (1) *Exposure*, (2) *Positive Response to Cognitive*, (3) *Positive Response to Attitude*, (4) *Positive Response to Behavior*, (5) *Intention*, (6) *Personal Norm*, (7) *Social Influence*. Sedangkan hipotesis yang diajukan sebagai berikut H1 Terdapat Pengaruh *Exposure* pada *positive response to cognitive*, H2 Terdapat Pengaruh *Exposure* pada *positive response to Attitude*, H3 Terdapat Pengaruh *Exposure* pada *positive response to Behavior*, H4 Terdapat Pengaruh *positive response to cognitive* pada *Intention*, H5 Terdapat Pengaruh *positive response to Attitude* pada *Intention*, H6 Terdapat Pengaruh *positive response to Behavior* pada *Intention*. H7 Terdapat Pengaruh *Personal Norm* pada *Intention*. H8 Terdapat *Social Influence* pada *Intention*.



Gambar 1 Kerangka konsep di adopsi dari (Rahardianto et al., 2019),
(Griyanah et al., 2016).

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan adalah positivistik diklasifikasikan dalam sebuah simbol penggunaan dari analisis data pada statistik. Hal tersebut bertujuan dalam rangka menyederhanakan data yang diperoleh selama di lapangan. Untuk memahami paradigma positivistik tidak hanya berada pada disiplin analitis melainkan pada aliran sintesis yang bertujuan untuk menghubungkan fenomena-fenomena sosial yang terjadi (Irwan, 2018).

Pendekatan penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survei, yang dilakukan dengan kuesioner untuk mendapatkan hasil secara faktual, sistematis, teliti, dan akurat terkait dengan karakteristik dan fakta yang ada di bidang objek penelitian (Rahardianto et al., 2019).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel, karena ingin melihat, membuktikan dan menguji hipotesis melalui perhitungan, jumlah, dan angka, serta juga karena responden dalam penelitian ini banyak, sehingga kuesioner disajikan instrumen untuk pengumpulan data (Maryam, Priliantini, & Normawati, 2018).

Kuesioner pada penelitian ini dibagi menjadi (3) bagian, formulir persetujuan pengisian kuesioner, pertanyaan terkait demografi dan terakhir pertanyaan yang merupakan indikator pada variabel penelitian. Formulir persetujuan merupakan formulir yang diisi secara jujur oleh responden sebagai bentuk persetujuan dalam penelitian Kuesioner terdiri dari tiga bagian yaitu (1) formulir persetujuan, (2) informasi personal atau demografi dan (3)

pertanyaan indikator 7 variabel penelitian. Formulir persetujuan merupakan formulir yang ditandatangani responden sebagai bentuk persetujuan dalam penelitian ini. Bagian informasi personal terdiri dari pertanyaan terbuka (*open-ended question*) yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan indikator dari masing-masing variabel penelitian (Irwansyah et al., 2016).

Strategi penelitian yakni survei dilakukan dengan menyerahkan daftar pernyataan berupa kuesioner kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner. Kuesioner diberikan secara online melalui formulir google. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, kriteria responden pada penelitian ini adalah pengguna kendaraan pribadi, seperti sepeda motor, mobil, dan transportasi *public* lainnya seperti kereta rel listik dan transjakarta (Rahardianto et al., 2019).

Teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah menggunakan SPSS V.25 dan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis bivariat dan multivariate. Sementara untuk Penyajian data pada penelitian ini adalah dalam bentuk tabel sebagai bentuk hasil pengolahan data penelitian. Untuk Validitas mengacu pada kemampuan instrument pengumpulan data mengukur apa yang harus diukur, untuk mendapatkan data yang relevan dengan apa yang sedang diukur. Suatu instrument dikatakan reliabel bila mampu mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten. Dan untuk uji statistik sederhana menggunakan uji regresi linear sederhana (Kuntjojo, 2014).

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep (Rahardianto et al., 2019)

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Exposure (Mukhtar, 2015)	Dimana anda melihat kampanye #UbahJakarta	Pilihan Jawaban : 1. Stasiun MRT Jakarta (Langsung) 2. Media Sosial 3. Media Cetak 4. Media Elektronik 5. Media Online
	Dimana anda melihat kampanye #UbahJakarta paling sering	

<p><i>Cognitif</i> (Mukhtar, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transportasi publik adalah isu utama di Jakarta 2. Kemacetan merugikan masyarakat 3. Transportasi publik adalah cara mengurangi kemacetan 4. Tingginya jumlah kendaraan menyebabkan kemacetan 5. Minimnya kapasitas jalan menyebabkan kemacetan 6. Tidak menggunakan kendaraan pribadi dapat mengurangi kemacetan 7. Menggunakan kendaraan pribadi dapat menyebabkan kemacetan 8. Menggunakan MRT dapat mengurangi kemacetan 9. Menggunakan MRT dapat menghindari kemacetan 	<p>Skala Likert :</p> <p>Sangat Tidak Setuju (STS) = 1</p>
<p><i>Attitude</i> (Mukhtar, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isu terkait kemacetan 2. Kemacetan adalah isu transportasi utama 3. Saya berani bersuara terkait isu kemacetan 	<p>Tidak Setuju (TS) = 2</p> <p>Ragu-Ragu (R) = 3</p> <p>Setuju (S) = 4</p> <p>Sangat Setuju (SS) = 5</p>
<p><i>Behavior</i> (Mukhtar, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencoba MRT seperti yang disarankan kampanye #Ubahjakarta 2. Saya merasa perlu terlibat dalam kampanye MRT Jakarta 3. Saya sangat sadar menggunakan MRT Jakarta 4. Saya tetap memperhatikan jenis transportasi 	
<p><i>Intentions</i> (Rahardianto et al., 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pernah menggunakan MRT Jakarta 2. Saya sering menggunakan MRT selama 2 minggu terakhir 3. Saya akan terus menggunakan MRT sebagai transportasi utama 	

<p><i>Personal Norms</i> (Rahardianto et al., 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bersalah jika menggunakan kendaraan pribadi 2. Saya merasa bertanggung jawab untuk mengurangi kemacetan 3. Saya berprinsip menggunakan MRT daripada kendaraan pribadi 	
<p><i>Social Influence</i> (Rahardianto et al., 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang-orang yang saya anggap penting mendukung saya menggunakan MRT ketika berpergian 2. Orang-orang yang saya anggap penting berpikir saya harus menggunakan MRT ketika ke kantor, sekolah, kampus 3. Kebanyakan anggota keluarga saya menggunakan MRT setiap hari 4. Kebanyakan kolega kantor, kampus saya menggunakan MRT setiap hari 5. Kebanyakan teman kantor, kampus saya menggunakan MRT setiap hari 	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis data dari 86 responden yang mengisi kuesioner (respon rate 89,6%), dengan perhitungan menggunakan SPSS dan menguji hipotesis serta pengujian dengan regresi linear sederhana.

Berdasarkan analisis univariat responden penelitian mayoritas berjenis kelamin perempuan 62 orang (72,1%) dan usia 18-21 tahun (62,8%). Responden paling banyak terdiri dari mahasiswa dengan 73 responden (84,9%), dan bertempat tinggal paling banyak di DKI Jakarta 40 orang (46,5%).

Kemudian untuk analisis univariat responden dalam pengeluaran sebulan untuk transportasi mayoritas responden menjawab diatas 250 ribu dengan jumlah 22 orang (25,6%). Dari 86 responden, Responden pada

penelitian ini 65 orang (75,6%) memiliki kendaraan pribadi, sedangkan 21 orang (24,4%) menjawab tidak. Jenis kendaraan yang paling sering digunakan adalah sepeda motor dengan 70 orang (81,4%), dan alat transportasi yang sering digunakan adalah kendaraan pribadi 51 orang (59,3%), serta transportasi umum yang paling sering digunakan adalah ojek daring dengan responden paling banyak 46 orang (53,5%).

Tabel 2. Data Demografi Responden Penelitian (Rahardianto et al., 2019).

Variabel	Indikator	Frekuensi (%)	N = 86
Jenis Kelamin	Perempuan	72,1	62
	Laki-laki	27,9	24
Usia	18-21	62,8	54
	22-24	32,6	28
	25-27	4,7	4
Tempat Tinggal	Dki Jakarta	46,5	40
	Banten	40,7	35
	Jawa Barat	12,8	11
Pekerjaan	Mahasiswa	84,9	73
	Pegawai Bumh	3,5	3
	Pegawai Swasta	8,1	7
	Wirausaha	1,2	1
	Freelancer	2,3	2
Pengeluaran Dalam Sebulan	<100.000	18,6	16
	100.000-150.000	19,8	17
	150.000-200.000	22,1	19
	200.000-250.000	14,0	12
	>250.000	25,6	22
Punya Kendaraan Pribadi	Ya	75,6	65
	Tidak	24,4	21
Kendaraan yang paling sering digunakan	Sepeda	1,2	1
	Motor	81,4	70
	Mobil 2 Seat	3,5	3
	Mobil 4 Seat	2,3	2
	Tidak Menjawab	11,6	10
Alat transportasi yang paling sering digunakan	Transportasi Publik	40,7	35
	Kendaraan pribadi	59,3	51
Transportasi publik yang paling sering digunakan	Metro mini	1,2	1
	Transjakarta	19,8	17
	Komuterline	24,4	21
	Ojek Online	53,5	46
	Taxi Online	1,2	1

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	KMO (validitas)	α (Cronbach Alpha)	Sig	Keterangan
Positif Response To <i>Cognitive</i>	0,779	0,762	0,768	Valid
Positif Response To <i>Attitude</i>	0,521	0,357	0,540	Valid
Positif Response To <i>Behavior</i>	0,705	0,679	0,000	Valid
<i>Intention</i>	0,650	0,712	0,000	Valid
<i>Personal Norms</i>	0,500	0,601	0,000	Valid
<i>Social Influence</i>	0,646	0,785	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan Positif Response to Cognitif sebesar 0,779 (signifikan = 0,768), Positif Response to Attitude sebesar 0,521 (signifikan = 0,540),

Positif Response to Behavior sebesar 0,705 (signifikan = 0,000), Intention sebesar 0,650 (signifikan = 0,000), Personal Norms sebesar 0,500 (signifikan = 0,000), Social Influence sebesar 0,646 (signifikan = 0,000).

Tabel 4. Uji Regresi Linear

Hipotesis	R	R Square	Sig	Keterangan
H1 : Exposure – Positif Response To Cognitif	0,000	0,000	0,999	Tidak Terbukti
H2 : Exposure – Positif Response To Attitude	0,180	0,032	0,970	Tidak Terbukti
H3 : Exposure – Positif Response To Behavior	0,082	0,007	0,452	Tidak Terbukti
H4: Positif Response To Cognitif – Intention	0,188	0,350	0,830	Tidak Terbukti
H5: Positif Response To Attitude Pada Intention	0,186	0,350	0,860	Tidak Terbukti
H6: Positif Response To Behavior Pada Intention	0,520	0,271	0,000	Terbukti
H7 : Personal Norm Pada Intention	0,494	0,244	0,000	Terbukti

H8 : Social Influence Pada Intention	0,543	0,295	0,000	Terbukti
--------------------------------------	-------	-------	-------	----------

Dari tabel diatas hasil uji regresi linear yang terbukti ialah H1: Exposure pada Posistif to Cognitif dengan nilai R=0,000 (S=0,999). H2: Exposure pada Positif Response to Attitude dengan nilai R=0,180 (S=0,970), H3: Exposure pada Positif Response to Behavior dengan nilai R=0,082 (S=0,452), H4: Positif to Response to Cognitif pada Intention dengan nilai R= 0,188 (S=0,830), H5: Positif to Response to Attitude pada Intention dengan nilai R=0,186 (S=0,860), H6: positif Response To Behavior Pada Intentions dengan nilai R=0,520 (sig=0,000), H7: Personal Norma pada Intention dengan nilai R=0,494 (sig=0,000), H8: Sosial Influence pada Intention dengan nilai R=0,543 (sig=0,000), karena nilai R >0,05.

Pada penelitian sebelumnya menghubungkan pengaruh sosial dengan niat untuk menggunakan transportasi umum. Ng dan Phuong (2015) melakukan penelitian tentang minat pengguna sepeda motor di Hanoi, Vietnam untuk menggunakan bus. Studi tersebut mengatakan bahwa kepuasan layanan, kepercayaan pribadi, dan pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pengguna jalan untuk menggunakan transportasi umum. , sedangkan pada penelitian kampanye #ubahjakarta terhadap niat pengguna transportasi publik di Jakarta hasilnya secara perhitungan hasil uji regresi pengaruh sosial pada niat memiliki nilai cukup kuat dengan nilai 0,000 untuk signifikan dan R=0,543 diatas 0,5 terbukti memiliki pengaruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kampanye #UbahJakarta oleh PT MRT Jakarta terhadap Niat menggunakan transportasi publik di Jakarta adalah Penelitian ini menunjukkan variabel *positive response to Behavior, Personal Norm*, dan *Social Influence* terbukti memiliki pengaruh pada *Intentions* atau niat pada responden untuk beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi publik. *Positif response to Cognitif, dan positif response to attitude*, tidak mempengaruhi niat responden beralih dari transportasi pribadi ke transportasi publik. penelitian karena jarang orang secara sadar akan beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi publik. Sedangkan pengaruh seperti *positif response to behavior, personal norm, dan social influence* memiliki pengaruh yang besar karena faktor-faktor seperti ingin mengurangi kemacetan dengan transportasi publik, ikut kampanye transportasi publik, dan pengaruh sosial seperti teman, keluarga dan orang terdekat lainnya. Intensitas penggunaan kendaraan pribadi yang masih tinggi menyebabkan penggunaan transportasi publik masih jauh dari harapan.

Seperti pada hasil penelitian R ahardianto, Maarif, dan Yuliaty(2019) yang

membahas tentang transportasi publik Transjakarta, menunjukkan penggunaan transportasi publik, masih belum mampu menggantikan kendaraan pribadi, karena beberapa variable yang hampir sama dengan penelitian yang saya teliti, diantaranya *social influence, personal norm*, dan variable pembeda adalah *perceived quality public transport*, atau persepsi kualitas transportasi publik yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, kecepatan, waktu, jadwal transportasi, dan rute dalam hal ini transjakarta. Sementara penelitian lainnya yang menghubungkan pengaruh sosial dengan niat untuk menggunakan transportasi umum oleh Ng dan Phuong (2015), melakukan penelitian tentang minat pengguna sepeda motor di Hanoi, Vietnam untuk menggunakan bus. Studi tersebut mengatakan bahwa kepuasan layanan, kepercayaan pribadi, dan pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pengguna jalan untuk menggunakan transportasi umum.

Transportasi Publik berperan dalam mengurangi tingkat kemacetan di Jakarta salah satu nya MRT Jakarta. Jakarta sebagai kota megapolitan dengan tingkat kemacetan tertinggi di dunia. Salah satu moda transportasi

publik yaitu MRT Jakarta melakukan kampanye #ubahjakarta untuk mengajak masyarakat untuk beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi publik. Kampanye ini telah berlangsung sejak agustus 2018, namun belum pernah ada penelitian secara khusus mengukur kampanye #ubahjakarta, sehingga penelitian ini menganalisis berdasarkan *exposure, positive response to cognitive, positive response to attitude, positif to behavior, cognitive to intention, attitude to intentions, behavior to intentions, personal norm to intentions, social influence to intentions.*

Berdasarkan hasil uji statistik dengan regresi linear sederhana menunjukkan tidak semua variabel pada

penelitian ini terbukti, adapun Penelitian ini menunjukkan variabel *positive response to Behavior, Personal Norm, dan Social Influence* terbukti memiliki pengaruh pada *Intentions* atau niat pada responden untuk beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi publik. Sedangkan *Positif response to Cognitif, dan positif response to attitude,* tidak mempengaruhi niat responden beralih dari transportasi pribadi ke transportasi publik. penelitian karena sangat jarang orang secara sadar akan beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi publik. Namun, Secara keseluruhan penelitian ini sudah dapat dikatakan berhasil mempengaruhi khalayak umum untuk mau beralih ke transportasi umum khususnya MRT Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Arkiang, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations Dalam Film Hancock. *Inter Komunika*, 2, 145–152.
- Baswedan, A., W, K. A., Inayatullah, B., AR, H. Y., & Nawa, T. (2010). Laporan Utama : Problem Kemacetan Jakarta. In *Jurnal Teknodik* (Vol. 5).
<https://doi.org/10.32550/teknodik.v20i2.236>
- CNN. (2018). Anies Imbau Masyarakat Jakarta Gunakan Kendaraan Umum. *CNN INDONESIA*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181207001509-20-351748/anies-imbau-masyarakat-jakarta-gunakan-kendaraan-umum>
- Ibrahim, I. (2010). *Persiapan teknis pembangunan transportasi masal di Jakarta*. (1), 197–204.
- Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik Dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 21–38. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/view/10364/8241>
- Irwansyah, Ekawati, R., & Ernungtyas, N. F. (2016). Efek Iklan Televisi Program Keluarga Berencana. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 12–24.
- Kuntjojo. (2014). metodologi Penelitian. *Research on Research*, V(Current issues), 312.
https://doi.org/10.1111/j.1467-8527.2007.00388_3.x
- Kurniawan, D. A. (2017). Mengapa Kendaraan Pribadi Terus Bertumbuh? *Pusat Studi Transportasi Dan Logistik Universitas Gajah Mada*, (1). Retrieved from <https://pustral.ugm.ac.id/2017/10/05/mengapa-kendaraan-pribadi-terus-bertumbuh/>
- Marcellina, E. . young. (2017). Sikap Pengendara Mengenai Pesan Kampanye. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 5(1), 2–10.
- Maryam, S., Priliantini, A., & Normawati. (2018). Pengaruh Kampanye “ Let ’ S Disconnect To Connect ” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia) Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164.
- Mukhtar, S. (2015). *Effectiveness of Pink ribbon campaign in Pakistan*. 9(2), 79–101.
- Munawwaroh, P. R., & Elysa, L. E. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Eksplorasiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*, 5(1), 1–13.
- Rahardianto, N. A., Maarif, S., & Yuliaty, L. N. (2019). Analysis of intention to use Transjakarta Bus. *Independent Journal Of Management & Production*, 10(1), 301–325.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i1.748>
- Ramdhini, L. (2016). Jabodetabek Kota Megapolitan Terbesar ke-2 Dunia. Retrieved July 7, 2019, from <https://investor.id/archive/jabodetabek-kota-megapolitan-terbesar-ke-2-dunia>
- Ruliana, P., & Herika, D. (2018). Public Relations Dalam Membina Hubungan Dengan Media. *Inter Komunika*, 3, 45–58.

- Sugianto, A., & Sembiring, W. A. (2012). Pengaruh Kampanye Public Relations terhadap Sikap Positif Khalayak. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, (1), 45–60.
- Widowati, H. (2019). Berapa Jumlah Kendaraan di DKI Jakarta? Retrieved from DATABOKS,

KATADATA website:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/02/berapa-jumlah-kendaraan-di-dki-jakarta>

PROFIL PENULIS

Muhammad Yusuf Kemal adalah mahasiswa aktif program studi *public relations* di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi Jakarta angkatan 2015 yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi syarat memperoleh gelar S1 Komunikasi, Penulis lahir di Jakarta, 8 Juli 1997. Penulis aktif dibidang organisasi non-akademik kampus STIKOM InterStudi Jakarta, seperti Himpunan Mahasiswa *Public Relations* tahun 2016-2017, dan radio komunitas kampus STIKOM InterStudi, Interadio108FM 2018 – 2020, serta aktif menjadi panitia di beberapa event internal maupun eksternal kampus STIKOM Intertudi

