

PENGARUH KREDIBILITAS HUMAS PT KCI DALAM KAMPANYE KOMUTER PINTAR PEDULI SEKITAR TERHADAP SIKAP PENGGUNA KRL PADA WANITA DI STASIUN PALMERAH

SYAFIRA ABRIYANI

Abstrak

Latar belakang penelitian ini berawal dari maraknya kasus tindakan pelecehan seksual di transportasi umum terutama kereta api. Kampanye komuter pintar peduli sekitar yang dilakukan oleh PT Kereta Commuter Indonesia (PT KCI) merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya pelecehan seksual. Humas PT KCI sebagai komunikator kampanye diharapkan dapat merubah sikap dari pengguna KRL untuk lebih waspada dan berani melawan terhadap tindakan pelecehan seksual. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas humas PT KCI dalam kampanye komuter pintar peduli sekitar terhadap sikap pengguna KRL pada wanita di Stasiun Palmerah. Teori yang digunakan adalah teori kredibilitas. Kredibilitas Humas PT KCI diukur berdasarkan 3 (tiga) dimensi yaitu keterpercayaan, keahlian dan daya tarik. Sikap pengguna KRL juga diukur berdasarkan 3 (tiga) dimensi yaitu aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif. Sementara, jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif. Populasi pada penelitian ini adalah wanita pengguna KRL di Stasiun Palmerah dengan total 700 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sebanyak 87 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi sebesar 0,447 yang mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu kali untuk kredibilitas humas PT KCI maka sikap pengguna KRL meningkat sebesar 0,447. Sebaliknya jika negatif kredibilitas humas PT KCI menurun sebesar 0,447. Hasil uji hipotesis t hitung $7,973 > t$ tabel 1,988 maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas humas PT KCI terhadap sikap pengguna KRL).

Kata Kunci : Kredibilitas Humas PT KCI, Sikap Pengguna KRL, Teori Kredibilitas.

**THE INFLUENCE OF PT KCI PUBLIC RELATIONS CREDIBILITY IN
SMART COMMUTING CARE CAMPAIGN TO WOMEN KRL USER'S
ATTITUDE IN PALMERAH STATION**

SYAFIRA ABRIYANI

Abstract

The background of this research started from the rampant cases of sexual harassment in public transport, especially railway. Smart commuting care campaign conducted by PT KCI is an attempt to raise public awareness about dangers of sexual harassment. Public Relations of PT KCI as communicators are expected to change the attitude of KRL users to be more vigilant and courageous against the act of sexual harassment. The purpose of this research is to know whether there is influence of credibility of PT KCI public relations in smart commuting campaign about the attitude of KRL users to women in Palmerah Station. The theory used is the theory of credibility. PT KCI Public Relations Credibility measured based on three dimensions of truthworthiness, skill and attractiveness. KRL users attitude are also measured based on three dimensions of cognitive aspects, affective aspects, and conative aspects. The methodology used is quantitative. While, the kind of research used is explanative. The population in research is female users of KRL at Palmerah Station 700 the total. The sampling technique is accidental sampling of 87 the as much as. The results showed that the regression of 0.447 which means that every one time addition to the credibility of PT KCI public relations then the attitude of KRL users increased by 0.447. Conversely, if negative public relations credibility of PT KCI decreased by 0.447. Hypothesis test results t arithmetic 7,973 > t table 1,988 (there is a significant influence between the credibility of PT KCI Public Relations to the attitude of KRL users).

Keywords: *Credibility of Public Relations PT KCI, KRL User's Attitude, Credibility Theory*