

PENGARUH PESAN KAMPANYE #JELAJAHIJAKARTA OLEH PT MRT JAKARTA TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU PENGIKUT INSTAGRAM @MRTJKT UNTUK MENGGUNAKAN TRANSPORTASI PUBLIK

PUTRI NABILLAH

ABSTRAK

Kemacetan lalu lintas di Jakarta sudah menjadi pemandangan umum setiap waktu. Penggunaan transportasi publik merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mengurangi masalah kemacetan. Salah satu transportasi publik yaitu MRT Jakarta sedang melakukan kampanye #JelajahiJakarta pada media sosialnya, salah satunya Instagram @mrtjkt. Kampanye #JelajahiJakarta merupakan salah satu upaya untuk mengajak masyarakat untuk menggunakan transportasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye #JelajahiJakarta terhadap perilaku pengikut instagram @mrtjkt untuk menggunakan transportasi publik dengan menggunakan teori Hierarchy of Effects. Teori ini memberikan perhatian khusus pada efek pesan terhadap khalayak melalui tahapan kognitif, tahap efektif, dan konatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan metode menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu followers akun Instagram @mrtjkt. Hasil penelitian berdasarkan uji koefisien menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kampanye #JelajahiJakarta sebesar 64,5% terhadap perilaku pengikut instagram @mrtjkt untuk menggunakan transportasi publik. Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh bahwa nilai koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif sebesar 1,087 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel X dan Y adalah searah. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung yaitu $13,340 > t$ tabel 1,665, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. yang artinya terdapat pengaruh pada pesan kampanye #JelajahiJakarta oleh PT MRT Jakarta terhadap perubahan perilaku pengikut instagram @mrtjkt untuk menggunakan transportasi publik

Kata Kunci: Pesan Kampanye, Perilaku Pengikut Instagram @mrtjkt, Transportasi Publik, Teori *Hierarchy of Effects*.

**THE INFLUENCE OF THE MESSAGE CONTENT OF THE
#JELAJAHIJAKARTA CAMPAIGN BY PT MRT JAKARTA ON CHANGES
IN INSTAGRAM FOLLOWERS @MRTJKT BEHAVIOR IN USING PUBLIC
TRANSPORTATION**

PUTRI NABILLAH

ABSTRACT

Traffic problems in Jakarta have become an everyday occurrence. The use of public transportation is one means that can be used to reduce the problems. One of the public transportations, namely MRT Jakarta, is carrying out the #JelajahiJakarta campaign on its social media, one of which is Instagram @mrtjkt. The #JelajahiJakarta campaign is an effort to encourage people to use public transportation. This research aims to determine the influence of the #jelajahijakarta campaign on changes in the behavior of instagram followers @mrtjkt when using public transportation using the Hierarchy of Effects theory. This theory pays special attention to the effect of messages on audiences through cognitive, effective, and conative stages. The method used in this research is explanatory quantitative by distributing questionnaires to 100 respondents, namely followers of the Instagram account @mrtjkt. The results of this research show that the #JelajahiJakarta campaign has an influence of 64.5% on the behavior of Instagram followers @mrtjkt to use public transportation. The results of the simple linear regression test indicated that the regression coefficient value obtained was positive at 1.087, which indicated that the direction of the relationship between variables X and Y was unidirectional. The results of the hypothesis test show that the calculated t value is 13,340 > t table 1.665, so it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted. which means that there is an influence on the #JelajahiJakarta campaign message by PT MRT Jakarta on changes in the behavior of Instagram followers @mrtjkt to use public transportation.

Keywords: Campaign Message, Community Behavior, Public Transportation, Hierarchy of Effects Theory.