

PENGARUH PESAN KAMPANYE “UBAH JAKARTA” TERHADAP SIKAP PENGGUNAAN TRANSPORTASI UMUM GENERASI Z

ANANDA ASTRIE WIGUNA

ABSTRAK

Tingginya aktivitas dan mobilitas masyarakat di Jakarta menjadikan perkembangan sarana dan prasarana di daerah ini kini berorientasi kepada transportasi publik yang dapat menghubungkan tiap daerah di Jakarta serta wilayah sekitarnya. . Pada saat ini, MRTJ (*Mass Rapid Transit* Jakarta) merupakan satu diantara banyaknya moda transportasi yang beroperasi di Jakarta. MRT Jakarta sebagai salah satu moda transportasi umum tersebut memiliki sebuah kampanye “Ubah Jakarta” yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Jakarta agar mulai beralih dari transportasi pribadi ke transportasi umum. Adapun pesan kampanye “Ubah Jakarta” tersebut hadir dalam beberapa bentuk, pertama yaitu dalam bentuk tagar #ubahjakarta dan yang terbaru adalah dalam bentuk Jingle MRT “Ubah Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pesan kampanye “Ubah Jakarta” dalam bentuk terbaru yaitu Jingle MRT terhadap sikap penggunaan transportasi umum pada generasi Z. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model*. Pada penelitian ini digunakan sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Hasil uji pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye “Ubah Jakarta” dalam bentuk Jingle MRT terhadap sikap penggunaan transportasi umum generasi Z dengan hasil uji linear sederhana sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi antara variabel 0,819, hasil uji koefisien determinasi dengan nilai korelasi R sebesar 0,853 dan nilai koefisien determinasi R-square sebesar 0,728 dan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye “Ubah Jakarta” dalam Jingle MRT terhadap sikap penggunaan transportasi generasi Z.

Kata Kunci: Pesan Kampanye, Jingle, Sikap, Transportasi Umum

THE INFLUENCE OF "UBAH JAKARTA" CAMPAIGN MESSAGE ON GENERATION Z'S ATTITUDE TOWARDS PUBLIC TRANSPORTATION USE

ANANDA ASTRIE WIGUNA

ABSTRACT

The high level of activity and mobility of the people in Jakarta has led to the development of infrastructure in this area now being oriented towards public transportation that can connect every region in Jakarta and its surrounding areas. Currently, MRTJ (Mass Rapid Transit Jakarta) is one of the many modes of transportation operating in Jakarta. MRT Jakarta, as one of the public transportation modes, has a campaign called "Ubah Jakarta" aimed at encouraging the people of Jakarta to start switching from private transportation to public transportation. The "Ubah Jakarta" campaign message is presented in several forms, first as the hashtag #ubahjakarta and more recently as the MRT Jingle "Ubah Jakarta." This research aims to determine whether there is an influence of the "Ubah Jakarta" campaign message in its latest form, the MRT Jingle, on the attitude towards public transportation usage among Generation Z. The theory used in this research is the Elaboration Likelihood Model. In this study, a sample of 100 respondents was used. The test results in this study indicate that there is a significant influence of the "Change Jakarta" campaign message in the form of the MRT Jingle on the attitude towards the use of public transportation among Generation Z, with a simple linear test result of $0.000 < 0.05$ and a correlation value between variables of 0.819. The determination coefficient test results show a correlation value of R equal to 0.853 and an R-square determination coefficient value of 0.728. The hypothesis test results state that there is a significant influence of the "Change Jakarta" campaign message in the MRT Jingle on the attitude towards the use of transportation among Generation Z.

Keywords: *Campaign Message, Jingle, Attitude, Public Transportation*