

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G., Safitri, D., Sutjipto, V. W., SP, K. Y., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #Tolakdengananggun Terhadap Sikap Perlindungan Kerahasiaan Data Pribadi. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 219–228. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.219-228>
- Andrian, A., & Tresani, N. (2022). Pengaruh Keberadaan Mrt Jakarta Terhadap Aktifitas Karyawan Perkantoran Di Scbd. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran, Dan Ilmu Kesehatan*, 6(1), 1–6.
- Arum, L. S., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Asnuranty, S., & Hermanu, D. H. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations PT MRT Jakarta Terhadap Perubahan Sikap. *Jurnal Communicator Sphere*, 3(2), 124–139. <https://doi.org/10.55397/cps.v3i2.84>
- Aydil, M., & Zuhri, A. (2023). Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukkseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle. *Jurnal Sains Riset*, 13(3), 870–881. <https://doi.org/10.47647/jsr.v13i3.2046>
- Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Hasil Survei Komuter Jabodetabek 2023* (Vol. 3). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/03/28/33b6bef825944e576e7ea3ba/statistik-komuter-jabodetabek-hasil-survei-komuter-jabodetabek-2023.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Statistik Transportasi Provinsi DKI Jakarta 2022* (Issue 15). Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Banowati, K. (2018). Pengaruh Jingle Iklan Pesona Indonesia di Televisi Terhadap Respon Afektif Khalayak. *DIALEKTIKA*, 5(1). <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/33>
- Bungin, B. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (19th ed.). Prenada Media: Kencana.
- Effendy, O. U. (2004). *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Febiola, V., & Tamburian, D. (2021). The Effect of Digital Public Relations Campaign on Customer Loyalty (Study on “Self-Love” Campaign in @Pluffyschoice Instagram). *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 789–794. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.124>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen* (5th ed.).
- Fitri, A. N. (2023). Kampanye Public Relations sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 35–49. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.8613>
- Geisfarad, H. (2022). Pengaruh Jingle Iklan Gulaku Terhadap Brand Awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya-Jakarta Barat. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 11510.
- Kadarisman, M., Gunawan, A., & Ismiyati, I. (2016). Kebijakan Manajemen Transportasi Darat Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Masyarakat Di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v3i1.140>
- Kemal, M. Y., & Ernungtyas, N. F. (2020). Pengaruh Kampanye #UbahJakarta Oleh PT MRT Jakarta Terhadap Niat Menggunakan Transportasi Publik di Jakarta. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 20(1), 51–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2019). *Menhub: MRT Sebagai Salah Satu Solusi Mengatasi Kemacetan*. KOMINFO. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/17438/menhub-mrt-sebagai-salah-satu-solusi-mengatasi-kemacetan/0/artikel_gpr
- Khafiffauzun, M., Nurdhi, A. H., & Prasetya, R. P. (2023). Sarana Dan Prasarana Transportasi Perkotaan Berkelanjutan Penerapan Konsep Transit Oriented Development (TOD) Pada Penataan Kota. *Model Futuristik Kota Berkelanjutan*, 14–19.
- MRT Jakarta. (n.d.). *MRT Mudah, Aman, dan Nyaman*. MRT Jakarta. <https://jakartamrt.co.id/id/node/432>
- MRT Jakarta. (2021a). *Tentang #UbahJakarta*. Ubah Jakarta.

- <https://ubahjakarta.com/about>
- MRT Jakarta. (2021b). *Ubah Jakarta*. Ubah Jakarta. <https://ubahjakarta.com/>
- MRT Jakarta. (2024a). *Olito Memenangkan Sayembara MRT Jakarta Mencari Jingle!* MRT Jakarta. <https://jakartamrt.co.id/id/info-terkini/olito-memenangkan-sayembara-mrt-jakarta-mencari-jingle>
- MRT Jakarta. (2024b). *Perayaan Lima Tahun Beroperasi, MRT Jakarta Ajak Masyarakat Naik Transportasi Publik*. MRT Jakarta. <https://jakartamrt.co.id/id/siaran-pers/perayaan-lima-tahun-beroperasi-mrt-jakarta-ajak-masyarakat-naik-transportasi-publik>
- MRT Jakarta. (2024c). *PT MRT Jakarta (Perseroda) Targetkan 33 Juta Lebih Pengguna pada 2024*. MRT Jakarta. <https://jakartamrt.co.id/id/info-terkini/pt-mrt-jakarta-perseroda-targetkan-33-juta-lebih-pengguna-pada-2024>
- MRT Jakarta. (2025). *Sepanjang 2024, Lebih Dari 40,8 Juta Orang Gunakan MRT Jakarta*. MRT Jakarta. <https://jakartamrt.co.id/id/info-terkini/sepanjang-2024-lebih-dari-408-juta-orang-gunakan-mrt-jakarta>
- Mutma, F. S., Dyanasari, R., & Sholihah, K. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye Stay at Home di Media Sosial terhadap Motivasi dan Sikap Peduli Kesehatan Sesama Masyarakat di DKI Jakarta selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 176–196. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.15398>
- Nasir, M. (2016). ANALISIS PENGARUH BINTANG IKLAN DAN JINGLE IKLAN TERHADAP DAYA INGAT KONSUMEN PRODUK “ VASELINE MEN ” (Studi Kasus Pada Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis & Call For Paper*, 322–335.
- Nurdin, A. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis* (2nd ed.). Prenada Media: Kencana.
- Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Tentang Jakarta*. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. <https://www.jakarta.go.id/tentang-jakarta>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Simamora, D. L., & Elysa, L. E. (2019). Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun

- Instagram @dutalingkunganpku. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 6(2), 1–15.
<https://paperity.org/p/346396649/pengaruh-pesan-kampanye-genzhetikyuk-terhadap-sikap-ramah-lingkungan-pengikut-akun>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Suryobuwono, A. A., Raga, P., Nugroho, A., Tampubolon, I. A., Basalamah, Z. A. R., & Irenita, N. (2021). Analisis Prioritas Pengembangan Moda Transportasi Umum Di DKI Jakarta. *Jurnal Sistem Transportasi & Logistik*, 1(2), 61–71.
<https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jstl>
- Utami, G. D., Tahar, S., Marta, R. F., Angreani, N., & Briandana, R. (2022). Telaah Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah pada Instagram @Waste4Change Mengenai Program Send Your Waste yang Berdampak Terhadap Sikap Followers Mengelola Sampah Skincare. *Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 80–97.
- Varni, A., Thai, C. L., & Jamaledine, S. (2024). Using an Instagram campaign to influence knowledge, subjective norms, perceived behavioral control, and behavioral intentions for sustainable behaviors. *Frontiers in Psychology*, 15, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1377211>
- Wakari, V. V., Rogi, O. H. A., & Makarau, V. H. (2019). Daya Dukung Layanan Angkot Berdasarkan Jarak Jangkauan Masyarakat Terhadap Jalur Trayek Di Kota Manado. *Jurnal Spasial*, 6(3), 554–560.
- Wardhana, A. (2024). Sikap Konsumen. In *Ekonomi* (Issue August). Penerbit CV: Eureka Media Aksara.
- Wiguna, S. V., Lusia, A., & Nurrahman, A. F. (2024). Pengaruh Meme Marketing Untuk Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 840–851. <https://doi.org/>: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1703>
- Young, B., Lewis, S., Katikireddi, S. V., Bauld, L., Stead, M., Angus, K., Campbell, M., Hilton, S., Thomas, J., Hinds, K., Ashie, A., & Langley, T. (2018). Effectiveness of mass media campaigns to reduce alcohol consumption and harm: A systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, 53(3), 302–316.
<https://doi.org/10.1093/alcalc/agx094>

Zahirah, Y. (2023). Khalayak pada konsep kepercayaan diri. *Commercium*, 7(2), 127–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56247>