



Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* PT MRT Jakarta Terhadap Perubahan Sikap

Siti Asnuranty*, Diajeng H. Hermanu

STIKOM InterStudi, Jakarta, Indonesia

Email penulis korespondensi: stasrnty@gmail.com

ABSTRAK

Di era perkembangan teknologi dan transportasi yang semakin maju, banyak masyarakat cenderung memilih menggunakan kendaraan pribadi karena dianggap lebih efisien dan ekonomis. Oleh karena itu, PT MRT Jakarta telah meluncurkan kampanye bernama #NaikMRTAja, sebuah inisiatif kampanye yang bertujuan mengajak masyarakat untuk beralih menggunakan transportasi umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh pesan kampanye dari *Public Relations* PT MRT Jakarta terhadap perubahan sikap masyarakat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif, dan data dikumpulkan melalui survei online menggunakan *Google Form* dengan melibatkan 100 responden yang aktif mengikuti akun Instagram @mrtjkt. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Selain itu, hasil analisis menunjukkan indikator tertinggi dari variabel X adalah *Content* yang memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap indikator variabel Y, yaitu *Comprehension*. Di sisi lain, indikator terendah pada variabel X adalah *Credibility* yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap indikator variabel Y, yaitu *Acceptance*.

Kata-kata Kunci: Pesan Kampanye; *Public Relations*; Perubahan Sikap

ABSTRACT

In this era of increasingly advanced technological and transportation developments, many people tend to choose to use private vehicles because they are considered more efficient and economical. Therefore, PT MRT Jakarta has launched a campaign called #NaikMRTAja, a campaign initiative that aims to encourage people to switch to using public transportation. This research aims to evaluate the extent of the influence of campaign messages from PT MRT Jakarta Public Relations on changes in public attitudes. The theory used in this research is Reinforcement Theory. This research was conducted using an explanatory quantitative approach, and data was collected through an online survey using Google Form involving 100 respondents who actively follow the Instagram account @mrtjkt. The data was then analyzed using SmartPLS 4.0 software. The research results show that variable X has a significant influence on variable Y. Apart from that, the results of the analysis show that the highest indicator of variable X is Content which has the most significant influence on the indicator of variable Y, namely Comprehension. On the other hand, the lowest indicator on variable X is Credibility which has the lowest influence on the indicator variable Y, namely Acceptance.

Keywords: Campaign Message; *Public Relations*; Attitude Change

124

Submitted: August 8, 2023 Accepted: December 12, 2023 Published: December 30, 2023

E-ISSN: 2807-1182 Website: <https://communicatorsphere.org/>

DOI: <https://doi.org/10.55397/cps.v3i2.84>

© 2023 author(s) Asnuranty and Hermanu. This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA) users can copy and redistribute material in any medium or format with credit to original authors and source.

Korespondensi: Siti Asnuranty, STIKOM InterStudi, Jl. Wijaya II No.62, RT.5/RW.1, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Jakarta 12160. *Email:* stasrnty@gmail.com

PENDAHULUAN

Transportasi ialah sarana strategis yang penting bagi pembangunan ekonomi, menghubungkan satu wilayah dengan wilayah lainnya dan mempengaruhi setiap aspek kehidupan (Fatoni & Hardianti, 2020). Di era perkembangan teknologi dan transportasi yang semakin maju masyarakat cenderung memilih menggunakan transportasi umum, karena lebih efisien dan terjangkau (Ishaya, Wibowo, Yoeliastuti, 2020). Di kota besar selalu menjadi hal yang biasa kemacetan lalu lintas dikarenakan transportasi publiknya buruk dan terjadi kepadatan penduduk (Haryono et al., 2019).

Kemacetan lalu lintas di Jakarta disebabkan oleh dua hal salah satunya adalah peningkatan jumlah kendaraan setiap tahunnya lalu dalam beberapa kasus Jakarta benar-benar macet sehingga pembangunan transportasi tidak mencukupi dan menimbulkan rasa kurang aman dan nyaman dikarenakan jumlah mobil pribadi yang terus meningkat sepanjang tahun dan situasi lalu lintas di Jakarta semakin parah (K. & Tion, 2020).

Menurut data Tom Tom Community Index, yang mengukur tingkat kemacetan di kota-kota dunia setiap tahun, Jakarta menempati urutan ke-7 dalam Indeks Kemacetan Kota Kelas Dunia pada tahun 2018 dengan tingkat kemacetan 53%, pada 2019 Jakarta dapat meningkatkan peringkatnya ke-10 dengan persentase yang sama seperti tahun 2018, tahun 2020 mengalami perubahan besar, Jakarta berhasil keluar dari 10 besar kota terpadat di dunia, peringkat ke-31 dengan persentase 36% kemudian pada tahun 2021 Jakarta menempati peringkat ke-46 dengan kemacetan indeks 34% (Dishub.Jakarta, 2022). Namun, pada tahun 2022 Jakarta kembali terjebak kemacetan dari 389 kota di dunia Jakarta mendapat peringkat ke- 29, didorong oleh peningkatan aktivitas masyarakat menyusul pelonggaran pasca pandemi (Susanto, 2022).

Moda Raya Terpadu (MRT) adalah salah satu bentuk strategi yang diusung Pemprov Jakarta dalam mengurangi kemacetan (Antik Bintari & Pandiangan, 2016). MRT merupakan angkutan umum berbasis rel listrik yang dapat membawa banyak penumpang serta efektif dan nyaman dengan sistem transit cepat (Andrian & Tresani, 2022). Kehadiran MRT sebagai salah satu moda transportasi massal yang sangat penting di kota-kota besar menjadikannya fokus utama penelitian, MRT juga menjadi pilihan transportasi yang diminati oleh berbagai kalangan karena kemampuannya memberikan kenyamanan serta kemudahan akses informasi kepada pengguna melalui media sosial yang selalu ter-update.

Berdasarkan data dari Annual Report PT MRT Jakarta, didapatkan bahwa jumlah pengguna MRT setiap tahun mengalami naik turun misalnya pada tahun 2019 jumlah pengguna

jasa MRT sebanyak 24.414.324 pengguna, kemudian tahun 2020 berjumlah 9.926.513 pengguna, lalu di tahun 2021 terdapat 7.189.862 pengguna MRT, dan sepanjang tahun 2022 lalu sejumlah 19.776.064 pengguna yang telah menggunakan MRT Jakarta (PT. MRT Jakarta, 2022).

Kehadiran Moda Raya Terpadu menjadi solusi mengurangi kemacetan lalu lintas, apalagi transportasi ini juga terkoneksi dengan LRT dan BRT untuk mengurangi penumpukan mobil pribadi (Kominfo, 2019). Moda transportasi ini dibuat pada Oktober 2013 dan diluncurkan oleh Presiden Jokowi pada Maret 2019 untuk mengurangi kemacetan lalu lintas yang tidak biasa di ibu kota Jakarta (VOA, 2019).

Public Relations PT MRT Jakarta membuat gerakan kampanye untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa dengan mulai menggunakan moda transportasi ini dapat membantu Jakarta keluar dari masalah kemacetan yang ada selama ini dan kampanye yang diluncurkan oleh PT MRT Jakarta adalah #NaikMRTAja (Rachmahyanti, 2022). Kampanye #NaikMRTAja merupakan gerakan kampanye yang dibuat oleh MRT Jakarta pada tahun 2022 dengan tujuan untuk mengajak masyarakat beralih menggunakan transportasi umum berupa MRT, saat ini kampanye #NaikMRTAja banyak digunakan pada akun @mrtjkt dengan tujuan untuk mengurangi penggunaan kendaraan bermotor dan menciptakan budaya baru untuk menjadikan transportasi umum sebagai bagian dari gaya hidup (MRT, 2021).

Tujuan dari kegiatan kampanye *Public Relations* adalah meyakinkan masyarakat agar dapat berpartisipasi dalam program-program yang dilaksanakan oleh perusahaan dan organisasi, mengubah dan mempengaruhi kesadaran masyarakat secara keseluruhan, dan selanjutnya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan organisasi tersebut (Budiarti et al., 2020).

Salah satu media online yang paling populer untuk menjalankan kampanye adalah media sosial Instagram, selain berfungsi untuk hiburan Instagram kini dapat digunakan sebagai media kampanye baik komersil maupun non-komersil karena Instagram berkonsep publik memudahkan penggunanya bebas berpendapat (Situmeang & Situmeang, 2020).

Berdasarkan data dari *We Are Social*, Instagram menempati peringkat kedua setelah WhatsApp dalam hal jumlah pengguna dengan mencapai 86,5%, pengguna Instagram rata-rata menghabiskan waktu selama 53 menit perhari di platform ini, sebagian besar pengguna Instagram sangat aktif dengan 63% dari mereka membuka aplikasi setidaknya sekali sehari, lebih dari 11% pengguna yang memiliki akun aktif, selain itu sekitar 59% pengguna Instagram mengakses platform ini setiap hari dan sebanyak 42% pengguna bahkan masuk ke Instagram beberapa kali sehari, dalam hal konten video di Instagram stories, sekitar 70% pengguna

Instagram secara rutin menontonnya, serta hashtag merupakan bagian penting dalam penggunaan Instagram, dengan 3-11 hashtag yang biasanya digunakan dalam satu postingan, demografis pengguna Instagram juga beragam, dengan rata-rata usia pengguna berusia 25 tahun dan menghabiskan 32 menit perhari di platform ini (Ahlgren, 2023).

PT MRT Jakarta memiliki beberapa platform digital, seperti Instagram dengan 349 ribu pengikut, Twitter dengan 88 ribu pengikut, Facebook dengan 72 ribu pengikut, Tiktok dengan 51 ribu pengikut, dan Youtube dengan 30 ribu pengikut (MRT, 2021). Namun, Instagram menjadi platform yang paling banyak diikuti oleh pengguna dibandingkan platform media sosial lain yang dimiliki oleh PT MRT Jakarta, mulai dari April 2014 hingga April 2023 akun Instagram @mrtjkt memiliki sekitar 349 ribu pengikut dan telah mengunggah sebanyak 4.194 postingan, di antara postingan-postingan tersebut, terdapat sekitar 90 postingan yang terkait dengan kampanye #NaikMRTAja, oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada kampanye #NaikMRTAja yang diluncurkan oleh PT MRT Jakarta di platform media sosial Instagram dan apakah kampanye tersebut terdapat pengaruh terhadap sikap pengguna MRT Jakarta (Mahdi, 2022).

Beberapa postingan di feed Instagram @mrtjkt yang berisikan tentang #NaikMRTAja yaitu terdapat sejumlah konser yang di gelar di Gelora Bung Karno atau GBK seperti Konser musik Blackpink, di postingan tersebut menerangkan bahwa bagaimana cara menuju ke lokasi GBK dengan menggunakan MRT agar lebih efisien waktu dan tidak perlu terjebak dalam kemacetan Jakarta, postingan tersebut mendapatkan like sebanyak 100 akun dengan 106 komentar dan di upload pada tanggal 8 Maret 2023, dan juga beberapa postingan referensi tempat kulineran yang wajib dikunjungi saat berada di dekat stasiun MRT salah satunya yaitu stasiun Blok M BCA, postingan tersebut mendapatkan like sebanyak 245 postingan dengan 10 komentar dan di upload pada tanggal 5 November 2022 (MRT, 2022).

Dari uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Pesan kampanye Public Relations PT MRT Jakarta memiliki pengaruh terhadap Perubahan Sikap. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations PT MRT Jakarta terhadap Perubahan Sikap.

Pengaruh pesan kampanye juga telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, yaitu Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani pada tahun 2020, berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial terhadap Perubahan Sikap Publik” bertujuan untuk menggunakan teori Reinforcement (Hovland, Janis, Kelly, 1967) dan hasil menunjukkan bahwa pesan kampanye No Straw Movement berdampak pada sikap masyarakat (Syafrikurniasari & Widiani, 2020).

Kemudian Retors Aquinaldo Wirabananputera Kaligis, Aprilianti Pratiwi dan Faridhian Anshari pada tahun 2020 melakukan penelitian dengan judul “Analisis Dampak Kampanye Public Relations #SaveGBK dan Identitas Sosial terhadap Sikap Jakmania Depok” untuk menganalisis dampak kampanye dan sikap #SaveGBK terhadap Anggota Jakmania identitas sosial diperbaiki menggunakan teori Image Restorations (Benoit, 1997), dan penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara kampanye Public Relations #SaveGBK dengan sikap Jakmania, dibuktikan dengan program perbaikan dalam organisasi dan kemampuan mengelola jaringan komunikasi yang tidak mempengaruhi sikap responden (Kalogis et al., 2020).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fasya Shifa Mutma, Reni Dyanasari, dan Khalifah Sholihah yang membahas tentang adanya “Pengaruh Pesan Kampanye *Stay at Home* di Media Sosial terhadap Motivasi dan Sikap Peduli Kesehatan Sesama Masyarakat di DKI Jakarta selama Pandemi Covid-19, penelitian ini menggunakan konsep kampanye, motivasi, sikap, dan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), penelitian ini menerapkan model paradigma positivistik dengan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang tinggal di DKI Jakarta, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mengalami perubahan motivasi dan sikap terkait dengan pesan kampanye stay at home yang mereka lihat, setiap kali ada yang melihat pesan stay at home di dalam pesan kampanye terdapat peningkatan motivasi dan sikap untuk menjaga kesehatan masyarakat DKI Jakarta serta memberikan dampak positif yaitu berupa kekuatan untuk merawat kesehatan di masa pandemi (Mutma et al., 2022).

Public Relations adalah proses dimana perusahaan dan organisasi berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai hubungan (Ruliana & Diajeng, 2018). Rogers dan Storey mengartikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang telah direncanakan dan disusun dalam urutan tertentu, dimaksudkan untuk mencapai dampak yang dapat diukur pada audiens yang luas, pada saat yang ditentukan (Amelia, Nuraini & Nugroho, 2019).

Menurut Kendal, kampanye *Public Relations* adalah upaya suatu organisasi untuk mencapai tujuannya, secara sadar untuk membangun hubungan dan memenuhi tanggung jawab sosialnya dengan menerapkan strategi penelitian dan komunikasi, mengirimkan informasi dan mempengaruhi opini yang dikomunikasikan kepada publik melalui teknik komunikasi tertentu, *Public Relations* dalam hal ini adalah suatu cara komunikasi yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu berdasarkan hubungan saling pengertian (Khoerunnisa, Abidin, et al., 2018).

Selain itu pentingnya *Public Relations* melaksanakan kampanye untuk mendapatkan dan mengetahui opini publik mengenai setiap kebijakan yang ada (Salima et al., 2018). Dan selama menjalankan kegiatan kampanye, *Public Relations* berperan sebagai penyelenggara yang artinya *Public Relations* bertugas menyusun strategi kegiatan dari tahap perencanaan hingga tahap akhir evaluasi (Rachman & Diniati, 2022).

Kampanye seperti dijelaskan oleh Charles U. Larson, dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis: (1) kampanye berorientasi produk, kampanye komersial; (2) kampanye berorientasi kandidat, kampanye politik; (3) kampanye ideologis atau berorientasi pada sebab, yaitu kampanye sosial seperti kampanye program aksi untuk kebaikan sosial (Heryanto & Zarkasy, 2012). Kampanye *Public Relations*, termasuk kampanye ideologis atau berorientasi pada sebab, bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan yang dianggap sebagai masyarakat umum organisasi (Khoerunnisa, Abidin, et al., 2018).

Menurut Stellarosa & Kurniasari (2017:375), pesan kampanye bersifat persuasif karena mampu mempengaruhi tiap individu dengan cara yang berbeda-beda (Simamora & Lubis, 2019). Menurut Cutlip, Center, & Broom (2009, hlm. 408-409), dalam melaksanakan rencana *Public Relations* harus memperhatikan tujuh C dalam pesan yang akan disampaikan, yaitu *Credibility* (kredibilitas), yaitu komunikasi dimulai dengan keadaan saling yakin yang dibangun melalui kemampuan lembaga agar mencerminkan keinginan untuk melayani pemangku kepentingan dan masyarakat, *Context* (konteks), yaitu rencana komunikasi mesti selaras dengan realitas lingkungan dan konteks juga harus memberitahukan isi pesan yang tidak bertentangan, *Content* (konten), yaitu pesan perlu mengandung isi yang bermanfaat untuk penerima dan harus relevan dengan kondisi penerima, *Clarity* (kejelasan), yaitu informasi harus diberikan secara sederhana, *Continuity* (kesinambungan), yaitu komunikasi merupakan proses yang berkelanjutan artinya pesan yang dibagikan harus berulang-ulang dan dilakukan secara konsisten, *Channel* (saluran), memilih saluran baru dapat menantang audiens dan memerlukan waktu yang cukup dan *Capability of the audience* (kemampuan penonton), komunikasi perlu memikirkan kemampuan audiens karena jika tidak efektif akan membebani audiens untuk menerima dan memahami pesan (Syafrikurniasari & Widiani, 2020).

Di era media digital ini, aktivitas kampanye dilakukan di berbagai media baru seperti Instagram, Youtube, dan Facebook, kemajuan teknologi telah memungkinkan kita untuk memodernisasi pola komunikasi bahkan pola sosial budaya, ini juga memperluas kemampuan *Public Relations* untuk menggunakan media digital saat melakukan acara dan aktivitas *Public Relations* lainnya (Putri et al., 2020)

Media sosial memberi banyak kesempatan kepada orang awam agar berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial atau kampanye, misalnya mereka mengizinkan pengguna menggunakan tagar (kata kunci yang ditandai dengan tanda # sebelumnya) di aplikasi media sosial seperti Twitter, lalu Facebook, Instagram, Tiktok, serta yang lainnya (Anwar & Ruliana, 2021)

Menurut Onggo digital *Public Relations* telah berkembang dan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk menjaga kepercayaan publik, strategi digital *Public Relations* dipilih karena alasan berikut yaitu dianggap dinamis dan selalu mengikuti tren dalam berkomunikasi serta menjangkau publik di organisasi (Dwijayanti & Kusumastuti, 2018).

Menurut Lestari & Hartanti, empat jenis media biasanya terlibat dalam aktivitas public relations: (1) media umum, contohnya email dan faksimili; (2) media internal, seperti seperti brosur; (3) media khusus, seperti iklan; dan (4) media massa, seperti media digital/elektronik dan media cetak, rekaman video dan audio, serta seminar dan diskusi (Ardy & Natalia, 2022).

Menurut Pienrasmi, pelaksanaan kampanye Public Relations menggunakan digital *Public Relations*, dan sebenarnya digital *Public Relations* yaitu kegiatan yang menyesuaikan penggunaan teknologi informasi serta komunikasi dengan organisasi, bank, instansi pemerintah, dan sebagainya (Syafaat & Wahyudin, 2020).

Penelitian ini berfokus pada kampanye Public Relations media sosial #NaikMRTaja di Instagram, media sosial adalah cara yang efektif untuk menjangkau dengan mudah khalayak luas dan bisa diakses dimana saja dan kapan saja, dalam Ulfa & Fatchiya, sosial media menjadi sarana penyebaran pesan karena sifat sosial media yang lebih interaktif dibandingkan media tradisional (Ardy & Natalia, 2022)

Menurut Abbott, Donaghey, Hare, & Hopkins, Instagram meningkatkan kehadiran online dan identitas dengan menghubungkan dunia fisik dan digital, *Public Relations* profesional setuju bahwa Instagram adalah cara yang efektif untuk membangun kepribadian dan media sosial sering memungkinkan perusahaan atau merek menjangkau bagian masyarakat yang berbeda (Maulidiyanti & Suciati, 2020)

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009) mengemukakan bahwa sikap merupakan ekspresi dari perasaan seseorang terhadap objek, peristiwa, situasi, atau kelompok orang tertentu. Jika perasaan tersebut menyenangkan bisa disebut sebagai sikap positif, sedangkan jika perasaannya tidak menyenangkan, disebut sebagai sikap negatif. Azwar (2007) juga mendefinisikan sikap sebagai mekanisme psikologis yang melibatkan penilaian, pembentukan pendapat, ungkapan perasaan, serta berkontribusi pada kecenderungan perilaku individu

terhadap orang lain atau situasi yang dihadapi oleh individu tersebut (Syafrikurniasari & Widiani, 2020)

Teori yang dikembangkan oleh Hovland, Kelly, Janis (1967) menurut Liliweri menyatakan bahwa perubahan sikap dapat terjadi akibat perubahan sudut pandang audiens, dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor: perhatian, kelengkapan, dan penerimaan dapat menyebabkan audiens berubah sikap, faktor perhatian mengharuskan komunikator menyusun pesan yang menarik untuk menarik perhatian audiens, faktor kelengkapan menekankan pentingnya menyampaikan informasi secara lengkap, rinci, dan jelas agar mudah dipahami. Faktor penerimaan menuntut komunikator menyusun pesan yang dapat diterima oleh audiens tanpa menimbulkan penolakan (Syafrikurniasari & Widiani, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan menguji hubungan antara variabel sebagai hipotesis (Sanida & Prasetyawati, 2023). Penelitian ini mengadopsi pendekatan positivisme, yang menganggap bahwa yang dapat dipahami adalah data empiris yang konkret, menurut perspektif positivisme metodologi memegang peranan utama di mana pengetahuan dianggap ilmiah jika didasarkan pada fakta-fakta positif yang diselidiki melalui metode ilmiah, dengan memakai penelitian kuantitatif, maka akan meneliti seberapa besar pengaruh pesan kampanye Public Relations PT MRT Jakarta terhadap perubahan sikap (Rahayu Septiasari & Herika Hermanu, 2021).

Populasi penelitian ini terdiri dari 349 ribu pengikut akun Instagram MRT Jakarta, lalu menggunakan Google Form sebagai sarana untuk mengumpulkan data kepada pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun resmi MRT Jakarta (Pratama & Hermanu, 2022).

Metode sampel yang diambil menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, pendekatan ini menawarkan peluang yang tidak seragam kepada bagian anggota populasi dengan pemilihan berdasarkan karakteristik yang dianggap menarik dalam konteks populasi yang sudah dikenal (Ramadhani & Hadi, 2019). Adapun karakteristik dalam pengambilan sampel yaitu 1.) Pengguna aktif MRT 2.) Followers Instagram @mrtjkt 3.) Mengetahui hastag kampanye #NaikMRTAja.

Pre-test untuk penelitian ini dilakukan terhadap 30 sampel untuk diberi beberapa pertanyaan singkat. Hasil survei menunjukkan bahwa 30 responden tersebut telah mengikuti akun Instagram resmi @mrtjkt, namun mereka tidak menyadari bahwa penggunaan hastag #NaikMRTAja merupakan bagian dari sebuah kampanye. Sebaliknya, mereka menganggap hastag tersebut hanya sebagai istilah umum. Oleh karena itu, urgensi pada penelitian ini yaitu

kampanye yang sedang berlangsung oleh PT MRT Jakarta masih belum dikenal oleh sebagian besar pengguna MRT.

Berdasarkan jumlah populasi yang sudah diketahui maka di dapatkan sampel sejumlah 99,97 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin dan skala yang digunakan yaitu skala Likert dengan rentang 1 untuk "Sangat Setuju", 2 untuk "Setuju", 3 untuk "Tidak Setuju", dan 4 untuk "Sangat Tidak Setuju", pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.28 yang melibatkan 3 tahap analisis yaitu Outer Model, Inner Model, dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel dari pengikut akun Instagram @mrtjkt yang aktif menggunakan MRT sebagai sarana transportasi. Berikut ini akan disajikan analisis mengenai karakteristik responden dalam bentuk tabulasi identitas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, dengan tujuan memberikan gambaran mengenai profil responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Valid		Jenis kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
	Laki-Laki	35	35,0	35,0	35,0
	Perempuan	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil dari tabel 1 yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan mencapai 65% dari total sampel, sementara laki-laki hanya 35% dari sampel tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa di antara 100 responden yang menggunakan MRT, sebagian besar adalah perempuan, menunjukkan dominasi gender perempuan dalam penggunaan MRT.

Berdasarkan hasil dari tabel 1 yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan mencapai 65% dari total sampel, sementara laki-laki hanya 35% dari sampel tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa di antara 100 responden yang menggunakan MRT, sebagian besar adalah perempuan, menunjukkan dominasi gender perempuan dalam penggunaan MRT.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-20 Tahun	6	6,0	6,0	6,0
	21-30 Tahun	73	73,0	73,0	79,0
	31-40 Tahun	18	18,0	18,0	97,0
	>40 Tahun	3	3,0	3,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Hasil dari tabel 2, mencerminkan data mengenai kelompok usia responden. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa 6% responden berada dalam kelompok usia 11-20 tahun, sementara mayoritas besar, yaitu 73%, berada dalam kelompok usia 21-30 tahun. Selanjutnya, 18% responden berusia antara 31-40 tahun, dan hanya 3% yang berusia di atas 40 tahun. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pengguna MRT terbanyak berada dalam kelompok usia 21-30 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana	59	59,0	59,0	59,0
	SMA	39	39,0	39,0	98,0
	SMP	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 3, responden yang paling banyak menggunakan MRT dalam beraktivitasnya yaitu lulusan sarjana dengan persentase sebanyak 59%, disusul dengan lulusan SMA sebanyak 39% dan 2% yang merupakan lulusan SMP, hal ini menunjukkan bahwa mereka yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi dapat menggunakan sosial media lebih komunikatif dibandingkan dengan lulusan dari tingkat pendidikan yang lebih rendah.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan MRT

		Jumlah Penggunaan MRT Dalam Seminggu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 & >3 kali	50	50,0	50,0	50,0
	2 kali	30	30,0	30,0	80,0
	1 kali	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan olahan data tabel 4 penelitian diatas ini, 50% responden menggunakan MRT 3 kali dan lebih dari 3 kali dalam seminggu, diikuti 30% yang hanya menggunakan MRT seminggu sekali, dan 20% itu penggunaan MRT 2 kali. Dalam hal ini berarti para pengguna

MRT masih terbilang cukup sering yang artinya penggunaan MRT dalam seminggu lebih banyak dominan ke lebih dari 3 kali dalam seminggu.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis data, mayoritas dari responden yang menggunakan MRT dalam penelitian ini adalah perempuan, mereka cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan sebagian besar dari mereka berusia antara 21-30 tahun, yang termasuk dalam kelompok usia yang aktif secara produktif dan penggunaan MRT mereka pun cenderung sering.

Setelah melewati tahap screening, selanjutnya menganalisa untuk menyaring data-data yang dapat diolah, untuk hasil pengolahan datanya adalah sebagai berikut.

Uji Validitas Konstruk (*Convergen Validity, Discriminan Validity & Average Variance Extracted*)

Tabel 5 Cross Loading

	Pesan Kampanye	Perubahan Sikap
Acceptance1	0.817	0.890
Acceptance2	0.807	0.913
Attention1	0.828	0.918
Attention2	0.817	0.894
Capability of Audiens1	0.839	0.773
Capability of Audiens2	0.880	0.876
Capability of Audiens3	0.885	0.875
Capability of Audiens4	0.841	0.815
Channel	0.870	0.737
Clarity1	0.915	0.815
Clarity2	0.881	0.747
Clarity3	0.777	0.637
Comprehension	0.825	0.948
Content1	0.846	0.729
Content2	0.927	0.830
Content3	0.916	0.836
Context1	0.896	0.786
Context2	0.866	0.777
Context3	0.901	0.764
Continuity1	0.831	0.822
Continuity2	0.915	0.819
Continuity3	0.876	0.755
Credibility1	0.730	0.590
Credibility2	0.861	0.780
Credibility3	0.849	0.688

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Nilai loading factor pada variabel laten dengan indikatornya dianggap tinggi jika korelasinya melebihi 0,50 dengan konstruk yang hendak diukur. Berdasarkan tabel di atas, diperlihatkan bahwa nilai cross loading pada variabel laten dengan masing-masing indikatornya dianggap valid karena melebihi 0,50. Ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel X (pesan kampanye) memiliki data yang valid terhadap indikator variabel Y (perubahan sikap). Data ini menunjukkan nilai indikator tertinggi pada variabel X adalah Content 2 sebesar 0.927, sedangkan nilai terendah adalah Credibility 1 sebesar 0.730. Di sisi variabel Y, nilai tertinggi adalah *Comprehension* sebesar 0.948, sementara nilai terendah adalah *Acceptance 2* sebesar 0.913.

Tabel 6 Discriminan Validity

	Perubahan Sikap	Pesan Kampanye
Pesan Kampanye	0.866	
Perubahan Sikap	0.897	0.913

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Dengan mengacu pada tabel di atas, semua nilai *loading* pada indikator melebihi nilai rekomendasi yaitu di atas 0,5, sehingga validitas diskriminan dianggap terpenuhi. Oleh karena itu, nilai indikator pada pesan kampanye terhadap indikator perubahan sikap menunjukkan validitas diskriminan yang kuat berdasarkan metode *cross loading*, dengan nilai 0.866 pada variabel pesan kampanye terhadap perubahan sikap, dan 0.913 pada variabel perubahan sikap terhadap pesan kampanye.

Tabel 7 AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Pesan Kampanye	0.750
Perubahan Sikap	0.833

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Tabel AVE juga menunjukkan bahwa nilai AVE melebihi 0,5, menandakan bahwa semua variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai AVE sebesar 0,750 untuk variabel pesan kampanye dan 0,833 untuk variabel perubahan sikap.

Uji Reabilitas Konstruk (*Composite Reliability & Cronbach Alpha*)

Tabel 8 Composite Reliability & Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Pesan Kampanye	0.982	0.984
Perubahan Sikap	0.950	0.950

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konstruk yang diukur menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai *composite reliability* di atas 0,70 serta nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, masing-masing variabel dalam kuesioner penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dengan yakin dalam penelitian ini.

Inner Model

Tabel 9 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Perubahan Sikap	0.805	0.803

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Dari tabel diatas, didapatkan nilai R-square sebesar 0,805. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen (pesan kampanye) berhasil menjelaskan sekitar 80,5% dari variasi dalam variabel dependen (perubahan sikap), sementara sisa variasi dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Tabel 10 Penilaian Goodness of Fit (gof)

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0.053	0.053
d_ULS	0.917	0.917
d_G	4.047	4.047
Chi-square	1442.571	1442.571
NFI	0.673	0.673

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel Uji model *goodness of fit*, ditemukan bahwa nilai NFI > 0,673, yang menunjukkan tingkat kesesuaian model (*goodness of fit*) yang memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang memadai dan cocok untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Jadi dapat dikatakan kampanye ini telah mempengaruhi para pengguna MRT untuk terus menggunakan sarana transportasi tersebut.

Tabel 11 Pengujian Hipotesis

	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Pesan Kampanye → Perubahan Sikap	26.885	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas, koefisien dari pengaruh pesan kampanye terhadap perubahan sikap sebesar 0,897, artinya memiliki pengaruh signifikan yang positif karena *T-statistic* = 26,885 dan *P-values* = 0,00 < *alpha* = 0,5. Dari data tersebut, dapat dinyatakan adanya perubahan yang signifikan yang terjadi pada pengguna MRT dan memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap yang dialami oleh pengguna MRT.

Post-test yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa pengguna MRT sebelumnya telah mengikuti akun resmi MRT Jakarta di Instagram. Namun, mereka belum menyadari bahwa hastag yang telah mereka kenal sebelumnya sebenarnya merupakan bagian dari kampanye yang sedang dijalankan oleh PT MRT Jakarta. Setelah mereka menjawab pertanyaan yang terdapat dalam formulir *Google*, mereka segera melihat konten-konten yang ada di akun Instagram @mrtjkt, dan mulai menyadari pentingnya turut serta dalam kampanye tersebut.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* PT MRT Jakarta Terhadap Perubahan Sikap" yang telah diujikan berdasarkan karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif terhadap kampanye ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Reinforcement Theory*. Dengan menggunakan teori ini, dapat disimpulkan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang signifikan dan valid dalam variabel. Variabel yang digunakan yaitu Pesan Kampanye sebagai variabel X dan Perubahan Sikap sebagai variabel Y. Berdasarkan hasil olah data penelitian ini, variabel X dengan variabel Y memiliki pengaruh yang signifikan dan mempunyai nilai indikator yang tertinggi dan yang terendah, indikator tersebut dari variabel X yaitu *Content* 2 terhadap indikator variabel Y yaitu *Comprehension* sedangkan nilai terendah pada indikator variabel X yaitu *Credibility* 1 terhadap indikator variabel Y yaitu *Acceptance* 2. Dari hasil analisis data memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian, yaitu mengenai Pengaruh pesan kampanye *Public Relations* PT MRT Jakarta pada perubahan sikap, dan temuan menunjukkan bahwa kampanye tersebut memang memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan sikap.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk mempertimbangkan metode penelitian kualitatif guna mengeksplorasi kampanye yang telah dilakukan oleh akun Instagram @mrtjkt. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kampanye tersebut terhadap pengguna MRT. Selain itu, disarankan untuk memperluas jumlah responden dalam survei guna memastikan data yang lebih akurat. Dalam hal ini, memperbanyak sampel responden dengan latar belakang yang beragam akan memungkinkan representasi yang lebih luas dari berbagai segmen masyarakat, sehingga hasil survei akan lebih mewakili pendapat dan pandangan dari seluruh kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlgren, M. (2023). *40+ STATISTIK, FAKTA & TREND INSTAGRAM UNTUK 2023*. 30 Agustus 2023. <Https://Www.Websiterating.Com/Id/Research/Instagram-Statistics/>
- Amelia, Nuraini, & N. (2019). Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan "Bogoh Ka Bogor" Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat. 3(September), 124–133. <Https://Doi.Org/10.33751/Jpsik.V3i2.1296>
- Andrian, A., & Tresani, N. (2022). Pengaruh Keberadaan MRT Jakarta Terhadap Aktivitas Karyawan Perkantoran Di SCBD. 6(1), 1–6.
- Antik Bintari, & Pandiangan, L. H. S. (2016). Formulasi Kebijakan Pemerintah Tentang Pembentukan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Perseroan Terbatas (PT) Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta Di Provinsi DKI Jakarta. 2(2), 220–238. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.24198/Cosmogov.V2i2.10006>

- Anwar, N., & Ruliana, P. (2021). *Pengaruh Komunikasi Kampanye #Mudikonline Di Aplikasi Tiktok Terhadap Niat Perilaku Untuk Mudik.* 2(2), 48–62. <Https://Doi.Org/10.25008/Parahita.V2i2.64>
- Ardy, G. Des, & Natalia, E. C. (2022). *Pengaruh Kampanye PR Gojek # Pesandarirumah Terhadap Kesadaran Konsumen Dalam Menaati Protokol Gojek J3K.* 20(02). <Https://Doi.Org/10.46937/20202240791>
- Budiarti, R. E. T., Rosyidi, I., & Astuti, D. R. (2020). Kampanye Public Relations Online Melalui Media Sosial Instagram @Lesswasteshift. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(November), 349–368. <Https://Doi.Org/10.15575/Reputation.V3i>
- Dishub.Jakarta. (2022). *Jakarta Raih Peringkat Ke-46 Dalam Indeks Kemacetan Dunia.* Februari 14, 2022. <Https://Dishub.Jakarta.Go.Id/Tag/Tomtom-Traffic-Index/>
- Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). *Hubungan Antara Cyber Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis Dan Citra Burgreens.* 16(2), 186–203. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.46937/16201825631>
- Fatoni, A., & Hardianti, D. (2020). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi MRT Atau Mass Rapid Transit (Studi Pada Konsumen Provinsi DKI Jakarta).* 26(1), 117–134. <Https://Doi.Org/10.55122/Mediastima.V26i1.99>
- Haryono, H., Darunanto, D., & Wahyuni, R. E. (2019). Persepsi Masyarakat Tentang Kemacetan Lalu Lintas Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 5(3), 273. <Https://Doi.Org/10.54324/J.Mtl.V5i3.278>
- Heryanto, G. G., & Zarkasy, I. (2012). *Public Relations Politik.* Ghalia Indonesia.
- Ishaya, S. R., Wibowo, E. W., & Yoeliastuti, Y. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (Mrt) Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1), 107. <Https://Doi.Org/10.34127/Jrlab.V9i1.350>
- Jakarta, M. (2021). *Ubah Jakarta.* 2021. <Https://Ubahjakarta.Com/>
- Jakarta, M. (2022). Mrtjkt. 2022. <Https://Instagram.Com/Mrtjkt?Igshid=Mmjijy2i4ndbkzg==>
- K., M. Y., & Tion, N. F. E. (2020). *Pengaruh Kampanye #Ubahjakarta Oleh Pt Mrt Jakarta Terhadap Niat Menggunakan Transportasi Publik Di Jakarta.* 20(1). <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.31294/Jc.V19i2>
- Kaligis, R. A. W., Pratiwi, A., & Anshari, F. (2020). *Analisis Pengaruh Kampanye Public Relations # Savegbk Dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok.* 18(2), 154–168.
- Khoerunnisa, R., Abidin, Y. Z., & Ma’arif, A. A. (2018). Aktivitas Kampanye Public Relations Dalam Mensosialisasikan Internet Sehat Dan Aman. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(4), 59–77.
- Khoerunnisa, R., Zaenal Abidin, Y., & Aziz Ma’arif, A. (2018). *Aktivitas Kampanye Public Relations Dalam Mensosialisasikan Internet Sehat Dan Aman.* 3(November), 79–96. <Https://Jurnal.Fdk.Uinsgd.Ac.Id/Index.Php/Reputation/Article/Download/453/96/>
- Kominfo. (2019). *Menhub: MRT Sebagai Salah Satu Solusi Mengatasi Kemacetan.* 25 Maret 2019. Https://Www.Kominfo.Go.Id/Index.Php/Content/Detail/17438/Menhub-Mrt-Sebagai-Salah-Satu-Solusi-Mengatasi-Kemacetan/0/Artikel_Gpr
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022.* Feb 25, 2022. <Https://Dataindonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Capai-191-Juta-Pada-2022>
- Maulidiyanti, M., & Suciati, P. (2020). *Social Media Strategy For Mass Rapid Transit Jakarta As A New Public Transport Project.* 426(Icvhe 2018), 364–372. <Https://Doi.Org/10.2991/Assehr.K.200331.168>
- Mutma, F. S., Dyanasari, R., Sholihah, K., Komunikasi, S., Humaniora, F., & Jaya, U. P. (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.* 16(2), 176–196.
- Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2022). *Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Remaja.* VII(2), 34–48.
<Https://Doi.Org/Http://Dx.Doi.Org/10.33376/Ik.V7i2.2069>
- PT. MRT Jakarta. (2022). *MRT Jakarta Annual Report 2021: Synergy And Innovation To Develop The Nation.*
- Putri, G. L. B., Luik, J. E., & Yogatama, A. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Dalam Menggunakan Gojek. *Jurnal E-Komunikasi,* 1987, 255–256.
<Http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Ilmu-Komunikasi/Article/View/11119>
- Rachmahyanti, S. (2022). *Alasan Dan Tujuan Mengapa Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Membangun MRT Dan LRT.* 22 September 2022.
<Https://Economy.Okezone.Com/Read/2022/09/22/320/2672695/Alasan-Dan-Tujuan-Mengapa-Pemerintah-Provinsi-Dki-Jakarta-Membangun-Mrt-Dan-Lrt?Page=2>
- Rachman, D. A., & Diniati, A. (2022). *Program Yuk Nabung Saham Sebagai Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange.* 20(2), 221–236.
- Rahayu Septiasari, N., & Herika Hermanu, D. (2021). Faktor Efektivitas Komunikasi Humas Dalam Sosialisasi Program. *Journal Spesia,* 7, 445–449.
<Http://Dx.Doi.Org/10.29313/.V7i1.27256>
- Ramadhani, C., & Hadi, S. P. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram.* 1(1), 60–66.
<Https://Doi.Org/Http://Dx.Doi.Org/10.33376/Is.V5i1.1947>
- Ruliana, P., & Herika, D. (2018). *Public Relations Dalam Membina Hubungan Dengan Media.* 3, 45–58. <Https://Doi.Org/10.33376/Ik.V3i1.149>.
- Salima, N. F., R. S, S., & Darsono, D. (2018). Kampanye Public Relations Dalam Mensosialisasikan. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat,* 3, 60–78.
- Sanida, D. S., & Prasetyawati, H. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Infobekasi . Coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi.* V(1), 1–17. <Https://Doi.Org/Http://Dx.Doi.Org/10.33376/Is.V5i1.1911>
- Simamora & Lubis. (2019). *Pengaruh Pesan Kampanye #Genzhetikyuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @Dutalingkunganpku.* 6, 1–15.
- Situmeang, O. V. I., & Situmeang, I. R. (2020). Konstruksi Komodifikasi Media Komunikasi Untuk Kampanye Kesehatan Di Instagram Dalam Pencegahan Virus Corona Pada New Era Masyarakat 5.0. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media,* 5(1), 34–53.
<Https://Doi.Org/10.33884/Commed.V5i1.2718>
- Susanto, R. (2022). *Pandemi Teratas, Jakarta Kembali Macet.* 2 Agustus 2022.
<Https://Www.Dw.Com/Id/Pandemi-Teratas-Jakarta-Macet-Kembali/A-62680070#:~:Text=Jakarta Kembali Macet Seiring Naiknya Lagi Aktivitas Masyarakat,Sebagai Jurus Jitu Untuk Mengurai Kemacetan Ibu Kota>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram@ Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi,* 3(1), 1–12.
<Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.32509/Pustakom.V3i1.941>
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). *Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik.* 4(1), 17–26.
<Https://Doi.Org/10.31334/Lugas.V4i1.937>
- VOA. (2019). *MRT Pertama Di Indonesia Resmi Beroperasi.* 25 Maret 2019.
<Https://Www.Voaindonesia.Com/A/Mrt-Pertama-Di-Indonesia-Resmi-Beroperasi/4846596.Html>