

Pengaruh Program Kampanye #ruangabacajakarta Terhadap Sikap Penumpang MRT Jakarta

Husna Ramadhanti, Gita Widyasanty
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 STIKOM InterStudi
 Jakarta, Indonesia
 husnaradhanti@gmail.com, gitawidya1978@gmail.com

Abstract—Reading is the easiest way to add to a broader knowledge. Indonesia itself is ranked 62 out of 72 countries with low literacy levels according to research conducted by PISA (Program for International Student Assessment). In connection with this, the Provincial Government of DKI Jakarta, supported by PT MRT Jakarta, held a campaign to invite DKI Jakarta residents to be interested in reading entitled #ruangbacajakarta which is located in several major Jakarta MRT stations. This type of research is quantitative, this research method is explanative. This study aims to examine the effect of the #ruangbacajakarta Campaign Program on the attitudes of MRT Jakarta passengers. From the results of this study, there are the results of the #ruangbacajakarta Campaign Program which can affect the attitude of MRT Jakarta passengers by 40.2% while 59.8% is influenced by other things that are not examined. Respondents in this study were 216. The results of this study were the Campaign Program: 0.769, Attitude: 0.851. The #ruangbacajakarta Campaign Program carried out by the Provincial Government of DKI Jakarta and supported by PT MRT Jakarta has a positive effect on the Attitude of MRT Jakarta Passengers. From uninterested to interested in reading.

Keywords— Campaign, Attitude, MRT Jakarta, Reading.

Abstrak—Membaca merupakan cara paling mudah untuk menambah ilmu pengetahuan lebih luas. Indonesia sendiri berada di peringkat 62 dari 72 negara yang memiliki tingkat literasi yang rendah menurut penelitian yang dilakukan oleh PISA (Program for International Student Assesment). Sehubungan dengan hal tersebut Pemerintah Provinsi DKI Jakarta di dukung oleh PT MRT Jakarta menyelenggarakan sebuah kampanye untuk mengajak warga DKI Jakarta tertarik untuk membaca yang berjudul #ruangbacajakarta yang terdapat di beberapa stasiun besar MRT Jakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, metode penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Program Kampanye #ruangbacajakarta terhadap sikap penumpang MRT Jakarta. Dari hasil penelitian ini terdapat hasil Program Kampanye #ruangbacajakarta dapat mempengaruhi sikap penumpang MRT Jakarta sebesar 40,2% sedangkan 59,8% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti Responden dalam penelitian ini sebanyak 216. Hasil dari penelitian ini yaitu Program Kampanye : 0,769, Sikap : 0,851. Program Kampanye #ruangbacajakarta yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta serta di dukung oleh PT MRT Jakarta berpengaruh positif terhadap Sikap Penumpang MRT Jakarta. Dari yang tidak tertarik menjadi tertarik untuk membaca.

Kata Kunci— Kampanye, Sikap, MRT Jakarta, Membaca.

I. PENDAHULUAN

Buku adalah jendela dunia bagi manusia dimana kita dapat mengetahui banyak hal yang ada di dunia lewat buku tanpa harus ke tempat tersebut. Membaca buku merupakan hal yang mudah dilakukan dan memiliki banyak manfaat. Pada era globalisasi ini, bentuk buku sudah berkembang menjadi buku elektronik (e-book) yang dapat diakses dengan mudah dalam gawai kita. Namun dengan adanya kemudahan tersebut tidak membuat minat masyarakat Indonesia terhadap membaca buku meningkat.

Membaca merupakan salah satu cara yang mudah bagi penikmat buku untuk mendapatkan isi pesan yang disampaikan oleh penulis lewat sebuah media maupun rangkaian kata atau bahan tulis (Tarigan, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh PISA (Program for International Student Assesment) berdasarkan penelitian ini, literasi baca di Indonesia rendah menjadikan Indonesia berada di peringkat 62 dari 72 negara, responden adalah anak-anak sekolah usia 15 tahun dengan jumlah sekitar 540 ribu anak (Damarjati, 2019)

Menurut laman resmi Sahabat Keluarga Kementerian Pendidikan dan Budaya tahun 2019, ada 3 penyebab dari rendahnya minat baca, diantaranya adalah pertama kurangnya kesadaran orang tua mengenai pentingnya membaca sejak dini dan orangtua menganggap bahwa masa kanak-kanak merupakan masa bermain, kedua yaitu jenis buku di perpustakaan sekolah kurang menarik bagi anak-anak yang menyebabkan anak-anak lebih tertarik dengan buku yang tidak banyak kalimat namun banyak gambar dan berbagai macam warna dan yang ketiga adalah masyarakat sekitar yang kurang peduli terhadap pentingnya mendirikan sebuah fasilitas taman baca di lingkungan rumah. Dengan dibangunnya taman baca di lingkungan sekitar dapat membuat anak agar datang dan dapat membaca buku menarik sesuai umur mereka.

Sensus yang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (PNRI) menyatakan bahwa terdapat 47,89% perpustakaan yang berada di Jawa (Lalu Rahadian, 2019)

Sehubungan dengan hal tersebut, Pemprov DKI Jakarta membuat sebuah kampanye Ruang Baca Jakarta yang

disosialisasikan

dengan

tagar #ruangbacajakarta di Stasiun MRT Jakarta Lebak Bulus yang diluncurkan oleh Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan pada 8 September 2019. Ruang baca sudah tersedia di setiap stasiun MRT Jakarta dan buku-buku yang tersedia di setiap stasiun MRT Jakarta merupakan hasil kerjasama dengan Yayasan Baca Buku Jakarta (Ramadhan, 2019)

Sosialisasi kampanye #ruangbacajakarta dilakukan dengan beberapa cara, yang pertama adalah press conference yang digelar pada Minggu, 08 September 2019 di Stasiun MRT Lebak Bulus yang dihadiri oleh Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dan Direktur Utama PT Mass Rapid Transit (PT MRT)

William Sabandar. Pada press conference tersebut, Anies Baswedan juga turut mencontohkan para peminjaman buku di MRT.

Selain melalui press conference, kampanye #ruangbacajakarta juga disosialisasikan melalui akun Instagram resmi MRT Jakarta @mrtjkt, seperti pada contoh dibawah ini:



Gambar 1. Anies Baswedan saat mencontohkan membaca buku di MRT (sumber: Instagram @mrtjkt)

Tujuan Gubernur DKI Jakarta dalam membuat kampanye ini adalah untuk meningkatkan minat membaca warga Jakarta khususnya penumpang MRT Jakarta sehingga ruang baca ini dibuat mudah untuk diakses oleh penumpang MRT Jakarta. Namun, dengan diadakannya kampanye ini masih belum mampu membuat warga Jakarta khususnya penumpang MRT Jakarta tertarik untuk membaca buku dilihat dari masih ada beberapa penumpang MRT Jakarta yang belum mengetahui kampanye #ruangbacajakarta di stasiun MRT Jakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Program Kampanye #ruangbacajakarta terhadap Sikap Penumpang MRT Jakarta”.

Dan mengacu kepada latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap penumpang MRT Jakarta terhadap program kampanye #ruangbacajakarta dan untuk mengetahui pengaruh program kampanye #ruangbacajakarta terhadap sikap penumpang MRT Jakarta.

II. LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah bentuk interaksi dengan orang lain yang bertujuan untuk membujuk, mengajar, dan negosiasi (Umam, 2012).

Proses komunikasi mempunyai tiga unsur yang wajib dipenuhi yaitu; komunikator (sender), berperan sebagai orang yang menyampaikan isi pesan kepada komunikan. Komunikator bisa individu, kelompok, dan organisasi, komunikan berperan untuk mengirimkan pesan yang jelas dan memilih saluran yang tepat untuk mengirim pesan dan meminta kejelasan mengenai apakah pesannya diterima dengan jelas, komunikan (reciever), berperan sebagai penerima pesan. Komunikan berfokus pada pesan yang disampaikan supaya pesan dapat dimengerti dengan baik dan memberi umpan balik (feedback) kepada komunikator sebagai sebuah tanda konfirmasi yang berarti pesan diterima dengan baik sehingga menimbulkan komunikasi yang baik, saluran (channel), saluran bereperan sebagai perantara yang dilewati oleh komunikator kepada komunikan untuk menyampaikan pesan yang dapat disampaikan melalui fax, televisi, telepon, surat elektronik, pesan singkat, dsb. Pemilihan saluran tergantung dari sifat berita yang ingin disampaikan (Umam, 2012).

B. Jenis-jenis Komunikasi

Komunikasi terbagi menjadi 4 bentuk komunikasi yaitu intrapersonal communication (komunikasi dengan diri sendiri) adalah proses komunikasi yang melibatkan diri individu atau berkomunikasi dengan diri sendiri, interpersonal communication (komunikasi antarpribadi) merupakan proses komunikasi tatap muka yang melibatkan dua orang atau lebih, public communication (komunikasi publik) komunikasi jenis ini sering juga disebut komunikasi retorika, komunikasi kolektif, dan komunikasi pidato, mass communication (komunikasi massa) merupakan sebuah proses komunikasi yang terjadi dimana pesan dikirim oleh sumber yang melembaga kepada khalayak yang bersifat massal lewat alat-alat yang bersifat mekanis (Mulyana, 2017)

C. Public Relations

Public Relations merupakan sebuah profesi yang memiliki aspek penting dalam sebuah perusahaan karena berperan sebagai perantara antara lembaga atau organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu PR dapat dikatakan ikut menentukan kelangsungan hidup sebuah lembaga. Salah satu fungsi PR adalah menumbuhkan hubungan yang baik dengan sasaran khalayak yang terkait (stakeholder).

Menurut Frank Jefkins bahwa PR komunikasi terencana

baik ke dalam dan ke luar antara suatu organisasi dengan khalayaknya yang bermaksud untuk meraih tujuan spesifik yang didasari saling pengertian. Harapan diadakannya kegiatan tersebut akan muncul sebuah dampak perubahan yang baik (Maryam et al., 2018).

D. Kampanye

Kampanye merupakan komunikasi jangka panjang yang bertujuan untuk mempengaruhi suatu pihak. Rice dan Paisley menyatakan bahwa kampanye sebuah keinginan individu guna mempengaruhi opini publik, individu, tingkah laku, minat, kepercayaan dan keinginan audience dengan cara yang komunikatif (Hardiana Anggani, 2014).

E. Unsur-unsur Kampanye

Terdapat unsur-unsur kampanye yang berperan penting dalam pelaksanaan kampanye yaitu:

1. Pelaku Kampanye

Secara garis besar dijelaskan bahwa orang yang terlibat dalam merancang, meorganisasikan, serta menyampaikan pesan sebuah kampanye disebut sebagai pelaku kampanye. Terdapat 2 bagian dalam tim kampanye yaitu yang pertama, leader yang berperan memimpin kampanye dan terdiri dari kordinatro pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye dan pelaksana teknis dan yang kedua, tim supporter yang terdiri dari petugas lapangan, kader, penyumbang dan simpatisan yang meramaikan kampanye.

2. Pesan Kampanye

Pada dasarnya kampanye adalah penyampaian pesan dari pengirim kepada khalayak. Cara penyampaiannya dapat melalui poster, spanduk, baliho dll. Bentuk penyampaiannya dapat secara verbal maupun nonverbal hingga mendapatkan respon khalayak.

3. Media Kampanye

Media yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah kampanye sangat variatif. Bentuknya merupakan media cetak, media elektronik, dan internet (Venus, 2018).

F. Kampanye Public Relations

Menurut Robert Kendall dalam (Venus, 2018), kampanye public relations adalah sebuah kampanye yang memiliki tiga karakteristik yang khas yaitu, pertama adalah memiliki orientasi dalam eksistensi suatu institusi organisasi secara menyeluruh dan tidak menonjolkan jasa atau produk, kedua adalah berusaha menciptakan citra lembaga atau individu yang berposisi sebagai jabatan publik dan ketiga membangun pengertian antara institusi dan publiknya.

G. Media Kampanye

Media massa cenderung dipilih sebagai saluran komunikasi utama dalam kampanye komunikasi karena melalui media khalayak yang berjumlah besar mudah diraih dan kemampuan media massa dalam melipat gandakan informasi dapat mempengaruhi khalayak (Venus, 2012).

Setiap kampanye yang dilakukan oleh Public Relations

tentu tidak terlepas dari proses komunikasi. Unsur yang terdapat dalam komunikasi yaitu adanya media yang berperan sebagai saluran untuk menghantarkan pesan kepada komunikan (Hardiana Anggani, 2014).

Media adalah jembatan yang berfungsi untuk mengantarkan pesan dari pembawa pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Media juga dapat mempersuasi pendapat, sikap dan perilaku audiensinya.

Dalam kampanye #ruangbacajakarta salah satu media yang di gunakan sebagai media penyampaian adalah media sosial Instagram.

H. Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam buku Media Sosial, Van Dijk mengatakan bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial” (Nasrullah, 2016).

I. Instagram

Dalam buku Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang Nisrina menyatakan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video. Instagram merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Dengan meningkatnya kepopuleran Instagram membuat banyak penggunanya menjadikan Instagram sebagai media untuk berbisnis online sekaligus mempromosikan produk mereka (Nisrina, 2015).

J. Khalayak Sasaran

Menurut McQuail & Windhal (1993) dalam Venus (2009:98) khalayak sasaran adalah sejumlah besar orang yang berpengetahuan, perilaku dan sikapnya akan diubah melalui sebuah kegiatan kampanye. Pada masa ini, pelaku kampanye mulai sadar bahwa khalayak merupakan sebuah titik tolak bagi kegiatan kampanye. Memiliki pengetahuan tentang khalayaknya akan membimbing pelaku kampanye untuk merancang pesan apa, untuk siapa, media apa yang tepat dan siapa yang tepat untuk menyampaikan kampanyenya. Dengan memahami khalayak akan menentukan berjalannya kampanye dan apa hasil yang akan dicapai (Wulandari et al., 2019)

Berbagai temuan di bidang psikologis, khususnya studi mengenai persepsi, di simpulkan bahwa sebagian besar orang akan menanggapi sebuah informasi yang menerpa mereka berlandaskan sikap, keyakinan dan nilai- nilai yang dimiliki. Karena tiga aspek psikologi tersebut sangat penting untuk menentukan cara seseorang dalam beraksi terhadap stimuli atau pesan tertentu (Venus, 2018).

K. Sikap

Berdasarkan skema triadik menurut Azwar dijelaskan bahwa struktur sikap terdiri dari tiga komponen

diantaranya:

1. Komponen Kognitif

Suatu kepercayaan seseorang terkait dengan sesuatu yang benar atau yang berlaku bagi objek sikap. Kepercayaan muncul dari apa yang telah dilihat maupun yang telah diketahui dan kemudian terbentuk sebuah ide mengenai sifat atau karakteristik suatu objek.

2. Komponen Afektif

Sebuah komponen yang melibatkan emosi subjektif seseorang terhadap suatu objek.

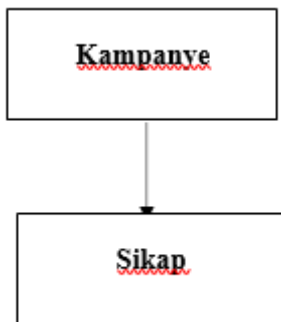
3. Komponen Konatif

Komponen konatif menunjukkan kecenderungan berperilaku yang terdapat dalam diri seseorang terkait suatu objek. Sikap yang dihadapinya. Dengan adanya kaitan ini banyak yang berasumsi bahwa perasaan dan kepercayaaan dapat mempengaruhi perilaku (Wulandari et al., 2019)

L. Kerangka Konsep

Kampanye tentang program Ruang Baca Jakarta diadakan dengan alasan kurangnya minat warga Jakarta khususnya penumpang MRT Jakarta akan pentingnya membaca. Dengan adanya hal ini, tugas Humas untuk menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi dengan lisan, tertulis, media sosial, surat kabar, radio kepada publiknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menetapkan judul penelitian ini “Pengaruh Program Kampanye Ruang Baca Jakarta Terhadap Sikap Penumpang MRT Jakarta”



M. Hipotesis

H₀: Program Kampanye Ruang Baca Jakarta tidak berpengaruh terhadap sikap penumpang MRT Jakarta.

H₁: Program Kampanye Ruang Baca Jakarta berpengaruh terhadap sikap penumpang MRT Jakarta.

III. METODE

Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan bersifat deskriptif. Populasi untuk penelitian ini adalah penumpang Stasiun MRT Jakarta yang berusia 15-40 tahun dan mengikuti akun Instagram resmi MRT Jakarta. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan teknik sampling purposive sampling.

$$n = \frac{1045}{1 + (1045 \times 0.5^2)}$$

$$n = 261,250$$

Dibulatkan menjadi 261 orang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Non-Probability jenis Purposive Sampling.

Penelitian di lakukan pada tanggal 8 – 11 Febuari 2021 dengan menyebarkan angket penelitian melalui Google Form. Berikut adalah penyajian data megenai profil responden yang diperoleh dalam penelitian ini:

TABEL 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

| | Karakteristik | Jumla h (n) | Presentas e (%) |
|-----------------------------------|---------------|-------------|-----------------|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 104 | 48,1% |
| | Perempuan | 112 | 51,9% |
| Usia | 15–20 Tahun | 0 | 0% |
| | 21–25 Tahun | 215 | 99,5% |
| | 26–30 Tahun | 1 | 0.5% |
| | 31–40 Tahun | 0 | 0% |
| | > 40 Tahun | | |
| Pengikut Akun Instagram Resmi MRT | Ya | 212 | 98,1% |
| | Tidak | 4 | 1,9% |

Sumber: Berdasarkan Hasil Kuisisioner(2020)

Berdasarkan tabel karakteristik repondendi atas yang berjenis Laki-laki berjumlah 48,1% dan Perempuan berjumlah 51,9% ,

usia reponden 15 – 20 tahun 0%, 21 – 25 tahun 99,5%, 26 – 30 tahun 0,5%, 31 – 40 tahun 0%. Lebih dari 40 tahun 0%. Responden yang mengikuti akun Instagram resmi MRT Jakarta berjumlah 98,1% dan yang tidak mengikut akun Instagram resmi MRT

Jakarta berjumlah 1,9%.

B. Uji Validitas

Hasil uji validitas kuisisioner Program Kampanye #ruangbacajakarta (X)

TABEL 2. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X

| No | R tabel | R hitung |
|----|---------|----------|
| 1 | 0,133 | .880** |
| 2 | 0,133 | .880** |
| 3 | 0,133 | .569** |
| 4 | 0,133 | .810** |
| 5 | 0,133 | .412** |
| 6 | 0,133 | .553** |
| 7 | 0,133 | .456** |
| 8 | 0,133 | .831** |

Menentukan valid atau item pernyataan disini tidaknya peneliti menggunakan r tabel. Peneliti mempunyai 216 responden dan jika dilihat dari distribusi r tabel terdapat nilai 0,113 dan pernyataan jika r hitung lebih besar dibandingkan r tabel.

Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid. Jika dilihat dari tabel di atas untuk pernyataan untuk variabel X di nyatakan valid.

Hasil uji validitas kuisisioner Sikap Penumpang MRT Jakarta (Y).

TABEL 3. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

| No | R tabel | R hitung |
|----|---------|----------|
| 1 | 0,133 | .669** |
| 2 | 0,133 | .869** |
| 3 | 0,133 | .819** |
| 4 | 0,133 | .869** |
| 5 | 0,133 | .751** |
| 6 | 0,133 | .647** |
| 7 | 0,133 | .760** |
| 8 | 0,133 | .571** |
| 9 | 0,133 | .748** |
| 10 | 0,133 | .592** |
| 11 | 0,133 | .824** |
| 12 | 0,133 | .737** |
| 13 | 0,133 | .851** |

Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid. Jika dilihat dari tabel di atas untuk pernyataan untuk variabel Y di nyatakan valid.

C. Uji Realibilitas

TABEL 4. HASIL UJI REABILITAS PROGRAM KAMPANYE #RUANGBACAJAKARTA

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .850 | 9 |

Uji reliabilitas variabel kampanye dengan menggunakan teknik alpha cronbach. Hasil diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,850 yang berarti item-item pada skala variabel Program Kampanye #ruangbacajakarta reliable karena koefisien reliabilitas melebihi >0,70.

TABEL 5. HASIL REABILITAS VARIABEL SIKAP PENUMPANG MET JAKARTA

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .916 | 13 |

Berdasarkan hasil uji reabilitas varibel sikap dengan menggunakan teknik alpha cronbach. Hasil diperoleh koefisien reabilitas sebesar 0,916 yang berarti item-item pada skala variabel sikap reliable karena koefisian reliabilitas melebihi >0,70.

D. Uji Regresi

TABEL 6. HASIL KOEFISIEN DETERMINAL MODEL SUMMARY

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .634 ^a | .402 | .399 | 1.677 |

Nilai R Square yaitu 40,2%. Program kampanye #ruangbacajakarta mempengaruhi 40,2% Sikap Penumpang MRT Jakarta sedangkan 59,8% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

TABEL 7. HASIL UJI

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 18.987 | 2.592 | | 7.327 | .000 |
| X | .864 | .072 | .634 | 12.000 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

H0: Program Kampanye #ruangbacajakarta tidak berpengaruh terhadap Sikap Penumpang MRT Jakarta

H1: Program Kampanye #ruangbacajakarta berpengaruh terhadap Sikap Penumpang MRT Jakarta

Untuk menguji apakah hipotesis di tolak dan diterima dengan menggunakan tolak ukur sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak H1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima H1 ditolak dengan menggunakan derajat kebebasan

$$DF = n - k$$

N= Jumlah responden

K= Jumlah variable

$$DF = 216 - 2 = 214$$

Dari rumus tersebut mendapatkan 214 derajat kebebasan dengan nilai signifikansi 0,05 di dapatkan nilai 1,652005 maka H0 ditolak H1 diterima.

Persamaan regresi yang terbentuk antara dua variabel tersebut adalah $Y = a$

+ $b X$. Jika diaplikasikan dengan hasil tabel diatas maka persamaan regresinya adalah $Y = 18,98 + 0,864 X$.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Program Kampanye #ruangbacajakarta Terhadap Penumpang MRT Jakarta.

F. Pembahasan

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini mempunyai butir-butir pernyataan pada kuisisioner masing-masing variabel yang sedang diteliti. Nilai R atau koefisien yang diperoleh lebih besar dari 0,60 yang artinya terdapat pengaruh antara variabel Program Kampanye #ruangbacajakarta Terhadap Sikap Penumpang MRT Jakarta. Dengan signifikansi sebesar 1,652005 artinya angka yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya Program Kampanye #ruangbacajakarta berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Penumpang MRT Jakarta. Nilai R Square 0,402 atau 40,2% yang menunjukkan Program Kampanye #ruangbacajakarta (X) memberi pengaruh sebesar 40,2% terhadap Sikap Penumpang (Y) MRT Jakarta. #ruangbacajakarta (X) memberi pengaruh sebesar

40,2% terhadap Sikap Penumpang (Y) MRT Jakarta.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Program Kampanye #ruangbacajakarta terhadap Sikap Penumpang MRT Jakarta, data yang diperoleh menjelaskan bahwa H0 tidak terdapat pengaruh terhadap variabel program kampanye #ruangbacajakarta terhadap sikap penumpang MRT Jakarta ditolak. Maka H1 yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel program kampanye #ruangbacajakarta terhadap sikap penumpang MRT Jakarta diterima. Nilai validitas yang diperoleh lebih besar dari 0,133 (r tabel) dan reabilitas lebih dari 0,7 maka pernyataan kuisisioner dapat dinyatakan *reliable*. Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel program kampanye #ruangbacajakarta terhadap sikap penumpang MRT Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Damarjati, D. (2019). Benarkah Minat Baca Orang Indonesia Serendah Itu? Detikcom <https://news.detik.com/berita/d-4371993/benarkah-minat-baca-orang-indonesia-serendah-ini>
- [2] Hardiana Anggani, C. (2014). PENGARUH PROGRAM KAMPANYE “SAY NO TO PLASTIC BAG” OLEH THE BODY SHOP TERHADAP PARTISIPASI MASYARAKAT (Issue 2).
- [3] Lalu Rahadian. (2019). Jumlah Buku dan Perpustakaan di Indonesia Belum Ideal. *Bisnis Indonesia*. <https://kabar24.bisnis.com/read/20190423/79/914794/jumlah-buku-dan-perpustakaan-di-indonesia-belum-ideal>
- [4] Maryam, S., Priliantini, A., & Studi Ilmu Komunikasi, P. (2018). PENGARUH KAMPANYE “LET’S DISCONNECT TO CONNECT” TERHADAP SIKAP ANTI PHUBBING (SURVEI PADA FOLLOWERS OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS INDONESIA) INFLUENCE OF THE CAMPAIGN “LET’S DISCONNECT TO CONNECT” ON ANTI PHUBBING ATTITUDE (SURVEY IN LINE STARBUCKS INDONESIA OFFICIAL ACCOUNT FOLLOWERS). In *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* (Vol. 7, Issue 3).
- [5] Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (21st ed.). Remaja Rosdakarya.
- [6] Nasrullah, R. (2016). *MEDIA SOSIAL Perspektif Komunikasi Budaya Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- [7] Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis (Komunitas Bisnis).
- [8] Ramadhan, A. (2019). Stasiun MRT Punya Pojok Baca untuk Tingkatkan Geliat Literasi. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kabarjakarta/stasiun-mrt-punya-pojok-baca-untuk-tingkatkan-geliat-literasi-1sETp4MWZRk/full>
- [9] Tarigan, H. G. (2015). *Membaca : sebagai suatu ketrampilan berbahasa*. Angkasa Bandung.
- [10] Umam, K. N. dan K. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. CV Pustaka Setia.
- [11] Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (IV).

Simbiosis Rekatama.

- [12] Venus, A. (2018). Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Simbiosis Rekatama.
- [13] Wulandari, S., Nuraini C, Q., & Nugroho, D. R. (2019). PENGARUH KAMPANYE KOMUNIKASI PADA GERAKAN “BOGOH KA BOGOR” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP MASYARAKAT (Studi Kasus KECAMATAN BOGOR TENGAH). 1(2).