



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH PUBLISITAS TERHADAP INTENSI MAHASISWA FISIP UI  
MENGUNAKAN PRODUK PERUSAHAAN PT. KRL *COMMUTER*  
JABODETABEK**

**(Studi Pada Pemberitaan Media Online Tentang Perubahan Sistem  
Operasional KRL *Commuter*)**

**SKRIPSI**

**LARASATI SEPTANI**

**0806322565**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS INDONESIA  
PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT  
JUNI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH PUBLISITAS TERHADAP INTENSI MAHASISWA FISIP UI  
MENGUNAKAN PRODUK PERUSAHAAN PT. KRL *COMMUTER*  
JABODETABEK**

**(Studi Pada Pemberitaan Media Online Tentang Perubahan Sistem  
Operasional KRL *Commuter*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**

**LARASATI SEPTANI  
0806322565**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS INDONESIA  
PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT  
JUNI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip  
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Larasati Septani

NPM : 0806322565

Tanda Tangan : 

Tanggal : 5 Juni 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Larasati Septani  
NPM : 0806322565  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Publisitas Terhadap Intensi Mahasiswa FISIP UI Menggunakan Produk Perusahaan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek (Studi Pada Tentang Pemberitaan Media Online Tentang Perubahan Sistem Operasional KRL *Commuter*)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

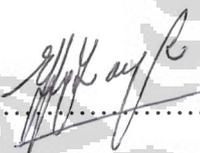
Pembimbing :

Dr. Arintowati Hartono, M.Si

  
(.....)

Penguji Ahli :

Dr. Effy Zalfiana Rusfian, M.Si

  
(.....)

Ketua Sidang :

Dra. Ken Reciana, M.A

  
(.....)

Sekretaris Sidang :

R. Helmi Qodrat I, S.Sos, M.Si

  
(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 5 Juni 2012

## KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur tidak henti-hentinya penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya untuk mengabdikan setiap do'a, mempermudah segala kesulitan, dan untuk melapangkan segala hal yang sempit untuk penyelesaian skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini.

Untuk itu, penulis ingin memanfaatkan kesempatan ini untuk mengucapkan rasa terima kasih kepada para pihak yang telah rela mengorbankan sebagian waktunya untuk membantu kelancaran skripsi ini. Mereka adalah :

1. Dr. Arintowati Hartono, M.Si, selaku dosen pembimbing yang baik dan pengertian. Terima kasih telah menyempatkan waktu untuk membimbing penulis, dukungan, dan kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Effy Zalfiana Rusfian, M.Si, selaku dosen penguji yang sangat baik. Terima kasih atas saran dan masukan-masukan kepada penulis untuk menyempurnakan skripsi ini.
3. Dra. Ken Reciana, M.A, selaku ketua sidang sekaligus ketua program S1 Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas masukan dan saran untuk memperbaiki skripsi ini dan bantuannya selama proses perkuliahan dan proses pengumpulan skripsi ini
4. R. Helmi Qodrat I, S.Sos, M.Si, selaku sekretaris sidang dan salah satu dosen terbaik yang ada di Ilmu Komunikasi FISIP UI. Terima kasih atas bantuan dan pendapat yang telah diberikan pada saat awal-awal penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi, khususnya program studi hubungan masyarakat. Terima kasih atas ilmu dan bantuan yang membantu penulis untuk kelancaran proses pengerjaan skripsi ini
6. Mas Gugi dan Mba Indah. Terima kasih atas kesediaan memebantu segala urusan administrasi yang cukup membingungkan pada saat proses perkuliahaan sampai saat ini
7. *My supportive family* Papa Aris Wahyudi, Mama Lili Puspita yang setiap saat memberikan dukungan dan doa'a tanpa henti untuk penulis. Terima kasih atas semua yang telah mama dan papa berikan kepada penulis

sampai saat ini. Telah menyediakan segala fasilitas dan kemudahan selama proses penyelesaian, serta pengertiannya saat skripsi ini mengalami kemunduran dalam penyelesaiannya. *My dynamic sisters*, Niken Ayu Lativani dan Mayang Devi Azhara. Terima kasih atas perhatiannya selama ini yang selalu menyemangati penulis dari awal pembuatan skripsi ini. Telah menjadi pendengar yang baik untuk segala masalah yang selalu terjadi pada saat proses penyelesaian skripsi ini dan menjadi adik yang terbaik.

8. Keluarga besar Anas, terutama Priscilla Sutaman, Dona Marcella, Denisa Anggi, Nadya Luciana yang selalu memberikan keceriaan saat penulis mulai *stuck* dalam menyelesaikan dan menjadi pendengar setia mengenai apapun. Muhammad Ridha yang senantiasa membantu penulis saat dosen pembimbing sedang sibuk. Om, tante, dan seluruh saudara sepupu penulis. Terima kasih atas segala dukungan dan do'anya. *How luck I am have a family like all of you.*
9. Mas Samsul, selaku supir yang selalu membantu penulis dalam mengejar dosen pembimbing dan mengantar penulis kemanapun penulis pergi dan juga memberikan dukungan serta do'a. Mba Lina dan Mba Fitri selaku mbak dirumah yang selalu membantu penulis.
10. Terima kasih untuk sahabat terbaik Nursinta Meidianti atas kesabaran, menjadi pendengar yang sangat baik, dan segala bantuan yang telah diberikan untuk penulis. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan semangatnya. Terima kasih untuk *Holiday's Mate* : Cindyraritha yang memiliki persamaan sifat dengan penulis, sehingga selalu mengetahui apa yang sedang penulis rasakan, Intan Zahara salah satu teman terbaik dan penyokong asupan korea yang selalu membuat suasana menjadi ceria, Sarah Merci si pembuat kue yang mengajarkan penulis untuk memasak dan saling mendukung untuk penyelesaian skripsi ini, Kathy Rizfamurti, Nurina Ayu Wardhani, Keishkara Hanandita, Anissa Seruni, Dwitarsari Diyanti my PR's *mate*. Kalau ga ada kalian penulis tidak akan pernah memiliki kelompok yang solid, kompak, dan setia kawan. Amanda Noviandhi, Rossa Kusuma, Ario Prambudi, Aisha Rahmani, Amanda Edina, Diyang Renantia, Astari Dwina, Dwi Tunjung Sari, Griya Ratri, terima kasih atas 3,5 tahun yang berwarna dan penyemangat datang kekampus. Alia Nadira salah satu teman curhat yang sangat dewasa dalam memberikan saran dan masukan. Serta keluarga besar Komunikasi UI 2008 yang sangat kompak dan memiliki rasa kekeluargaan, *I'm a happy person have all of you.*
11. Ibu Yuke, selaku staff dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek yang telah membantu memberikan informasi mengenai rangkaian sistem baru. Klara

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Larasati Septani  
NPM : 0806322565  
Program Studi : Hubungan Masyarakat  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

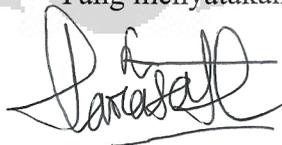
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-free right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Publisitas Terhadap Intensi Mahasiswa FISIP UI Menggunakan Produk Perusahaan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek (Studi Pada Pemberitaan Media Online Tentang Perubahan Sistem Operasional KRL *Commuter*)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 5 Juni 2012  
Yang menyatakan



(Larasati Septani)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	5
1.3 Identifikasi Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Signifikansi Masalah.....	10
1.5.1 Signifikansi Akademis.....	10
1.5.2 Signifikansi Praktis.....	10
1.6 Batasan Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
<b>2. KERANGKA TEORI.....</b>	<b>15</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	15
2.2 <i>Marketing Public Relations</i> .....	17
2.2.1 Definisi <i>Marketing Public Relations</i> .....	17
2.2.2 Saluran Komunikasi <i>Marketing Public Relations</i> .....	20
2.2.3 Tujuan-Tujuan <i>Marketing Public Relations</i> .....	21
2.3 Publisitas.....	23
2.3.1 Definisi Publisitas.....	23
2.3.2 Jenis Publisitas.....	26
2.3.3 Prinsip-Prinsip Dasar Publisitas.....	28
2.3.4 Dampak Publisitas.....	29
2.4 Intensi.....	32
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi.....	37
2.5 Pengaruh Media.....	38
2.6 Definisi Konseptual.....	39
2.6.1 Publisitas.....	39
2.6.2 Intensi.....	40
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	40

2.8 Model Analisis.....	42
2.9 Operasionalisasi Konsep.....	44
2.9.1 Publisitas.....	44
2.9.2 Intensi .....	48
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
3.1 Metode Penelitian.....	52
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	52
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	52
3.1.3 Sifat Penelitian.....	53
3.1.4 Subjek Penelitian.....	54
3.2 Jenis Data Penelitian.....	58
3.2.1 Data Primer.....	58
3.2.2 Data Sekunder.....	58
3.3 Metode Analisis Data.....	59
3.3.1 Analisis Univariat.....	59
3.3.2 Analisis Bivariat.....	59
3.3.3 Analisis Multivariat.....	61
3.4 Hipotesis Penelitian.....	62
3.4.1 Hipotesis Riset.....	62
3.4.2 Hipotesis Statistik.....	63
3.5 Uji Instrumen.....	64
3.5.1 Uji Reliabilitas .....	65
3.5.2 Uji Validitas.....	73
3.6 Keterbatasan Penelitian.....	88
<b>4. ANALISIS DATA.....</b>	<b>89</b>
4.1 Analisis Data.....	89
4.1.0 Karakteristik Responden.....	89
4.1.1 Analisis Univariat.....	93
4.1.2 Analisis Bivariat.....	112
4.1.3 Analisis Multivariat.....	115
4.2 Interpretasi Data.....	118
4.2.0 Prinsip-Prinsip Dasar Publisitas .....	119
4.2.1 Intensi .....	124
4.2.2 Pengaruh Publisitas terhadap Intensi .....	128
<b>5. KESIMPULAN.....</b>	<b>131</b>
5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Implikasi Penelitian.....	132
5.3 Rekomendasi Penelitian.....	132
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>135</b>

## DAFTAR TABEL

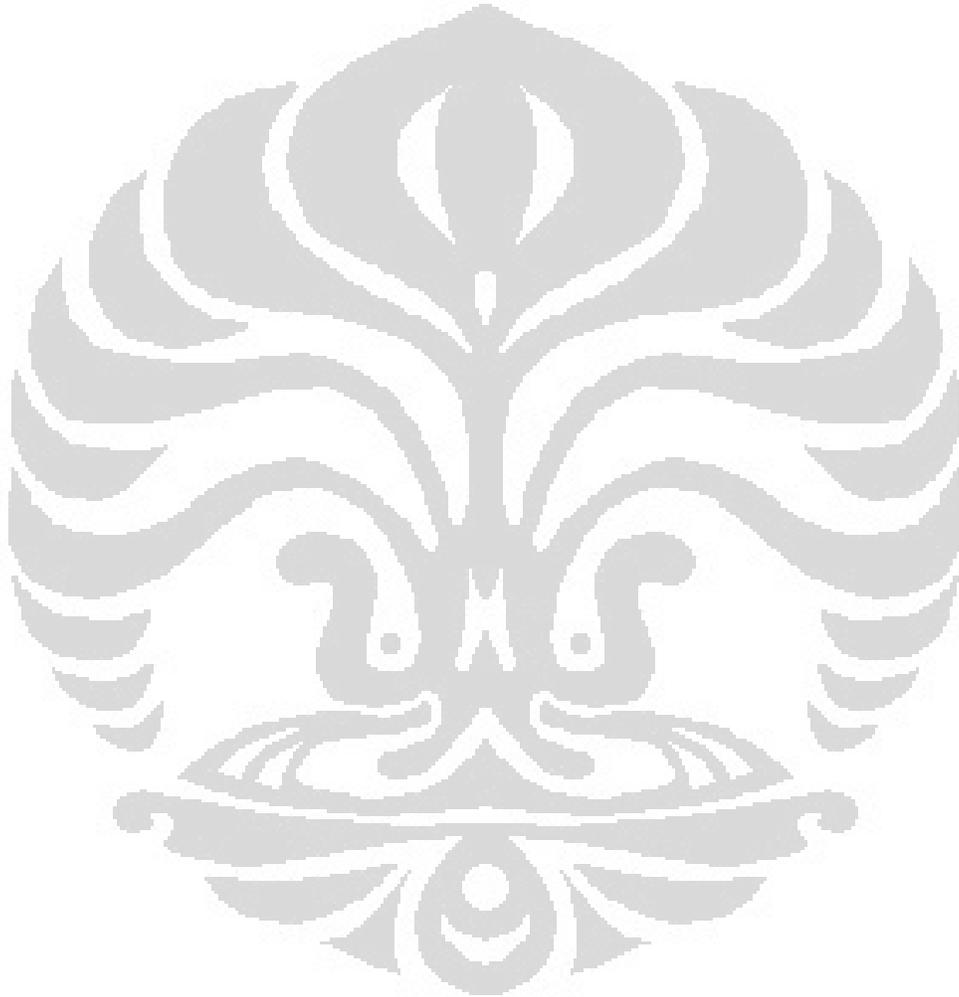
Tabel 1	Perbandingan skripsi sejenis.....	15
Tabel 2	Perbedaan ruang lingkup pekerjaan <i>Marketing</i> , MPR, CPR...	19
Tabel 3	Harris Grid.....	30
Tabel 4	Operasionalisasi konsep variabel publisitas.....	45
Tabel 5	Operasionalisasi konsep variabel intensi.....	48
Tabel 6	Nilai alpha cronbach dimensi kreativitas.....	66
Tabel 7	Nilai alpha cronbach dimensi beragam.....	66
Tabel 8	Nilai alpha cronbach dimensi kuantitas.....	67
Tabel 9	Nilai alpha cronbach dimensi visibiliitas.....	67
Tabel 10	Nilai alpha cronbach dimensi legibilitas.....	68
Tabel 11	Nilai alpha cronbach dimensi mudah dipahami.....	69
Tabel 12	Nilai alpha cronbach sub dimensi <i>behavioral beliefs</i> .....	70
Tabel 13	Nilai alpha cronbach sub dimensi <i>outcome evaluation</i> .....	70
Tabel 14	Nilai alpha cronbach sub dimensi <i>normative beliefs</i> .....	71
Tabel 15	Nilai alpha cronbach sub dimensi <i>motivation to comply</i> .....	71
Tabel 16	Nilai alpha cronbach sub dimensi <i>control beliefs</i> .....	72
Tabel 17	Nilai alpha cronbach sub dimensi <i>influence of control beliefs</i> ...	72
Tabel 18	Nilai KMO dimensi kreativitas.....	75
Tabel 19	Nilai KMO dimensi beragam.....	76
Tabel 20	Nilai KMO dimensi kuantitas.....	77
Tabel 21	Nilai KMO dimensi visibilitas.....	78
Tabel 22	Nilai KMO dimensi legibilitas.....	79
Tabel 23	Nilai KMO dimensi mudah dipahami.....	80
Tabel 24	Nilai KMO sub dimensi <i>behavioral belief</i> .....	81
Tabel 25	Nilai KMO sub dimensi <i>outcome evaluation</i> .....	82
Tabel 26	Nilai KMO sub dimensi <i>normative beliefs</i> .....	84
Tabel 27	Nilai KMO sub dimensi <i>motivation to comply</i> .....	85
Tabel 28	Nilai KMO sub dimensi <i>control beliefs</i> .....	86
Tabel 29	Nilai KMO sub dimensi <i>influence of control beliefs</i> .....	87
Tabel 30	Jenis Kelamin responden.....	89
Tabel 31	Usia responden.....	90
Tabel 32	Pengeluaran tiap bulan responden.....	92
Tabel 33	Regresi publisitas terhadap intensi.....	113
Tabel 34	Regresi berganda publisitas terhadap intensi.....	115

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	Grafik persentase jenis kelamin responden.....	90
Grafik 2	Grafik persentase usia responden.....	91
Grafik 3	Grafik persentase pengeluaran tiap bulan responden.....	92
Grafik 4	Nilai mean per indikator dimensi kreativitas.....	94
Grafik 5	Nilai mean per indikator dimensi beragam.....	95
Grafik 6	Nilai mean per indikator dimensi kuantitas .....	97
Grafik 7	Nilai mean per indikator dimensi vibilitas .....	98
Grafik 8	Nilai mean per indikator dimensi legibilitas .....	100
Grafik 9	Nilai mean per indikator dimensi mudah dipahami.....	101
Grafik 10	Nilai mean per indikator sub dimensi <i>behavioral beliefs</i> .....	104
Grafik 11	Nilai mean per indikator sub dimensi <i>outcome evaluation</i> .....	105
Grafik 12	Nilai mean per indikator sub dimensi <i>normative beliefs</i> .....	107
Grafik 13	Nilai mean per indikator sub dimensi <i>motivation to comply</i> .....	108
Grafik 14	Nilai mean per indikator sub dimensi <i>control beliefs</i> .....	110
Grafik 15	Nilai mean per indikator sub dimensi <i>influence of control beliefs</i> ..	111

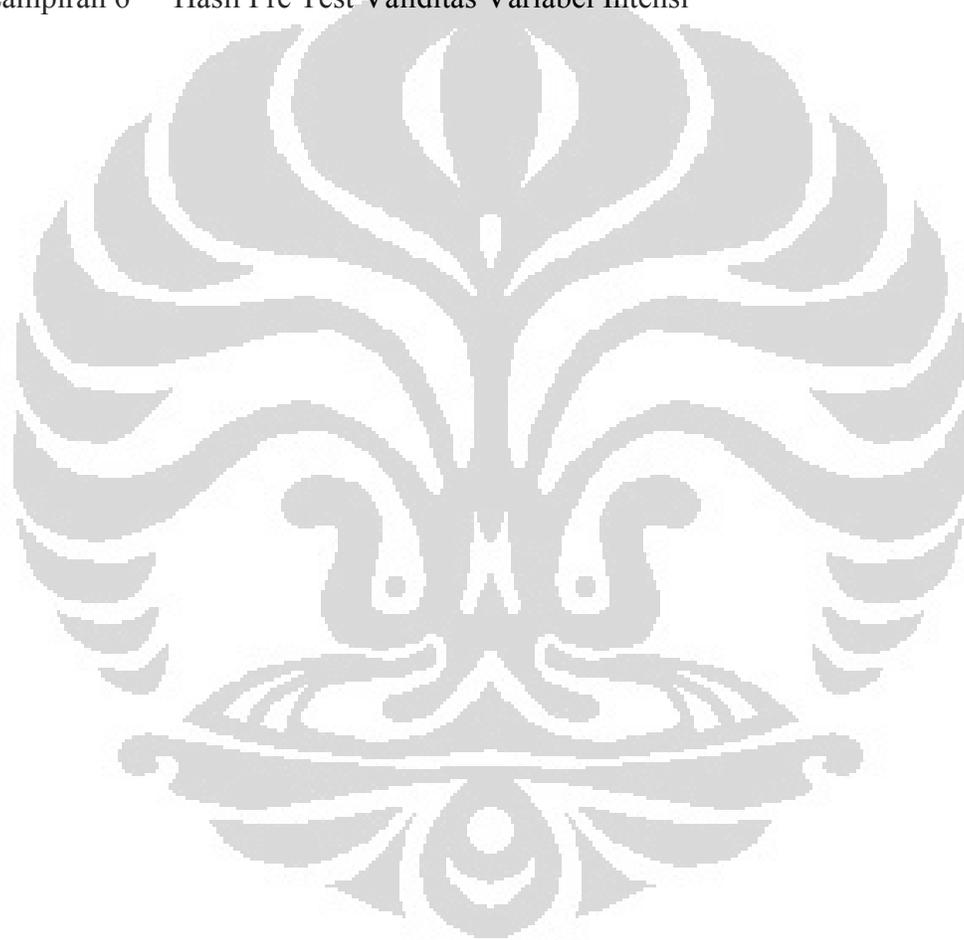
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Individu..... 35



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Berita Mengenai sistem baru KRL *Commuter* di Media *Online*
- Lampiran 3 Hasil Pre Test Reliabilitas Variabel Publisitas
- Lampiran 4 Hasil Pre Test Reliabilitas Variabel Intensi
- Lampiran 5 Hasil Pre Test Validitas Variabel Publisitas
- Lampiran 6 Hasil Pre Test Validitas Variabel Intensi



## ABSTRAK

Nama : Larasati Septani  
Program Studi : Hubungan Masyarakat  
Judul : Pengaruh Publisitas Terhadap Intensi Mahasiswa FISIP UI  
Menggunakan Produk Perusahaan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek (Studi Pada  
Pemberitaan Media Online Tentang Perubahan Sistem Operasional KRL  
*Commuter*)

Perusahaan yang mengeluarkan produk atau sistem baru pasti akan melakukan kegiatan publisitas. Salah satu tujuan dari publisitas ialah untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa perusahaan sedang mengeluarkan produk baru. Pada saat menginformasikan kepada masyarakat, tentu saja terdapat dampak yang positif dari kegiatan tersebut. Salah satu dampak positif yang terjadi adalah terdorongnya intensi masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Publisitas Terhadap Intensi Mahasiswa FISIP UI Menggunakan Produk Perusahaan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek.

Teori dan konsep yang digunakan, yaitu *Marketing Public Relations* (MPR), Publisitas, Intensi, dan Pengaruh Media. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan penarikan sampel purposif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang kuat antara publisitas terhadap intensi Mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 untuk menggunakan KRL *Commuter*

Kata kunci : *Marketing Public Relations*, Publisitas, Intensi, *media online*, KRL *Commuter*

## ABSTRACT

Name : Larasati Septani  
Study Program: Public Relations  
Title : Publicity Influence towards FISIP UI's Students Intention to Use The Products of PT. KRL Commuter Jabodetabek (Study on Online Media Coverage on KRL Commuter Operasional System Changes)

The company issued a new product or system will definitely be doing publicity. one of the goals of publicity is to inform the public that the company was issued a new product. At the moment of informing the public, there is the positive impact of such activities. One of the positive impact that occurs people's intention to use these product. This research aims to determine the influence of publicity towards intention to UI's student to use the product of PT. KRL Commuter Jabodetabek Company. This research theories and concepts are used, i.e Marketing Public Relations (MPR), Publicity, Media Influence, and intention. Use the quantitave approach and purposive sampling. The result of the research is there is a very strong influence from publicity towards the FISIP UI's Student intention to use the KRL Commuter.

Keyword : Marketing Public Relations, Publicity, Intention, Online Media, KRL Commuter

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah perusahaan sangat penting peran dari seorang *Public Relations* (PR). Pada dasarnya tujuan adanya *Public Relations Officer* (PRO) adalah mengembangkan pengertian bersama antara perusahaan dengan publiknya. *Public Relations Officer* memiliki beberapa tugas untuk perusahaannya. Salah satu tugas PRO adalah mengadakan kegiatan publisitas. Publisitas dilakukan untuk memberikan informasi kepada publik mengenai produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Publisitas dalam sebuah perusahaan sangat berperan penting untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau jasa yang baru diluncurkan.

Kegiatan publisitas yang dilakukan sebuah perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut. Sebelum calon konsumen membeli barang dan jasa tersebut, biasanya mereka memiliki suatu tindakan awal, yaitu intensi. Intensi merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri seseorang sebelum orang itu memutuskan untuk menggunakan produk tersebut (Ajzen, 2005). Intensi seseorang untuk membeli suatu barang pada sebuah perusahaan menjadi hal terpenting yang harus diperhatikan oleh seorang PR dalam melakukan kegiatan publisitas. Untuk mendapatkan intensi dari calon konsumen, maka seorang PR melakukan kegiatan publisitas yang dibantu dengan media-media yang ada. Publisitas erat kaitannya dengan media, karena dengan adanya media masyarakat menjadi mengetahui apa yang sedang terjadi pada perusahaan tersebut. Media merupakan penyambung lidah antara perusahaan dengan masyarakat.

Salah satu alat terpenting dalam mengadakan publisitas adalah dengan menggunakan media massa. Dalam kegiatan ini segala jenis media massa digunakan agar mengoptimalkan publisitas yang dilakukan. Adapaun media yang digunakan biasanya, seperti media cetak, media elektronik, dan media *online*. Penggunaan media harus dilakukan dengan seefektif mungkin, karena masyarakat

di Indonesia, khususnya Jakarta percaya dengan apa yang media katakan. Mereka sudah sangat bergantung pada media massa dalam memperoleh suatu berita. Media yang saat ini sedang berkembang pesat adalah media *online*. Sebagian masyarakat Indonesia saat ini lebih sering menggunakan media *online* untuk mengakses berita dibandingkan dengan media konvensional lainnya. Hal ini dikarenakan, media *online* lebih mudah dijangkau oleh masyarakat Indonesia. Dimanapun dan kapanpun mereka ingin memperoleh informasi, mereka dapat langsung melihat *cellular phone* nya dan mencari berita yang mereka butuhkan.

Pemberitaan yang dibuat oleh media memiliki nilai berita. Hal ini memberi pengertian, bahwa berita yang disebarkan oleh media tidak dapat dikontrol oleh perusahaan yang melakukan kegiatan publisitas. Media tidak dibayar untuk mengeluarkan suatu berita dan media bebas menuliskan apa saja yang menurut media itu penting untuk diberitakan kepada khalayak. Perusahaan tidak dapat mengontrol apa isi dari berita tersebut. Pemberitaan yang beredar di khalayak umum merupakan pemberitaan yang dituliskan berdasarkan opini dari media tersebut. Tidak ada campur tangan sedikitpun dari sumber atau perusahaan yang bersangkutan.

Setiap perusahaan perlu melakukan kegiatan publisitas untuk mengenalkan perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut kepada masyarakat. Salah satu perusahaan penyedia jasa yang harus melakukan kegiatan publisitas ialah perusahaan penyedia jasa angkutan transportasi umum. Tujuan diselenggarakannya kegiatan publisitas pada perusahaan penyedia jasa angkutan umum adalah untuk memberikan informasi secara merata pada masyarakat mengenai transportasi umum. Padatnya aktivitas yang dilakukan dan terjadi di Jakarta menjadikan transportasi umum dituntut untuk selalu mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menggunakannya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk kota Jakarta pada tahun 2010 tercatat sebanyak 9,607,787 jiwa. Sebagian besar penduduk Jakarta dan sekitarnya menggunakan kendaraan pribadi dalam menjalankan aktivitasnya.

Berdasarkan pernyataan ketua Dewan Transportasi Kota Jakarta (DTKJ), Azaz Tagor Nainggolan seperti yang dilansir oleh Tribun News pada tahun 2010,

jumlah populasi kendaraan bermotor roda empat mencapai kurang lebih tiga juta unit dan kendaraan bermotor roda dua mencapai kurang lebih delapan juta unit. ([www.tribunnews.com/2010/10/11/tahun-diakses-20/11/2011](http://www.tribunnews.com/2010/10/11/tahun-diakses-20/11/2011)). Jika digabungkan, keduanya telah melampaui jumlah penduduk kota Jakarta. Hal tersebut dapat menjadi cerminan bahwa masyarakat Jakarta sangat bergantung pada kendaraan bermotor, khususnya pribadi. Sudah menjadi hal yang wajar, keseharian kota Jakarta dipadatkan oleh kendaraan bermotor yang mengakibatkan kemacetan pada jam-jam tertentu. Hal ini membuat pemerintah DKI Jakarta berupaya untuk mengurangi intensitas kendaraan pribadi dan mengoptimalkan transportasi umum untuk mengurangi kemacetan di Jakarta.

Perusahaan penyedia jasa yang saat ini sedang melakukan kegiatan publisitas adalah PT. KRL *Commuter* Jabodetabek dengan produk jasanya berupa Kereta Rel Listrik (KRL) yang saat ini dikenal dengan sebutan KRL *Commuter*. Jika dihitung berdasarkan sejarah beroperasinya KRL *Commuter*, Jakarta dan area sekitarnya sudah selama kurang lebih tiga dekade kebutuhan untuk transportasinya terbantu oleh KRL *Commuter*. Merupakan hal yang cukup lama untuk sebuah perusahaan penyedia jasa memberikan layanan secara terpadu. Transportasi umum KRL *Commuter* menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat Jabodetabek, karena dengan menggunakan transportasi KRL *Commuter* tidak membutuhkan waktu yang lama dan bebas dari hambatan dibandingkan dengan transportasi umum lainnya. Ditambah lagi dengan rute yang dimiliki oleh KRL *Commuter* ini mencakup seluruh daerah Jabodetabek. Masyarakat Bogor, Bekasi, Tangerang, dan Depok akan lebih mudah sampai di tempat tujuan dengan menggunakan KRL *Commuter* dibandingkan dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum lainnya.

Namun, jika melihat rekaman fakta di lapangan, sistem pengoperasian KRL *Commuter* kerap menemui kendala. Salah satunya adalah ketidaksiapan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek dalam menghadirkan armada yang cukup bagi penduduk Jabodetabek yang setiap tahun semakin bertambah. Hal tersebut tergambarkan secara jelas di mana penumpang yang menggunakan KRL *Commuter* tidak lagi hanya menggunakan dalam gerbong kereta melainkan juga

berjejalan di atas atap kereta yang jelas membahayakan keselamatan tiap pribadinya. Faktor utama yang dianggap menjadi penyebab keputusan penumpang untuk berani menaiki atap kereta adalah kapasitas penumpang yang tidak lagi dapat diakomodir oleh rangkaian-rangkaian gerbong KRL *Commuter*. Selain penuhnya gerbong KRL *Commuter*, masyarakat yang seharusnya mendapat kemudahan justru mendapatkan sebaliknya ini dikarenakan, KRL *Commuter* tidak memiliki sistem yang baik dan masyarakat masih menganggap kurang nyaman menggunakan transportasi umum jenis kereta listrik ini. Mereka masih lebih memilih menggunakan transportasi umum lainnya dibandingkan dengan menggunakan KRL *Commuter*.

Citra dari KRL *Commuter* yang telah menurun akhir-akhir ini menjadi sebuah kereta “kaleng sarden” seperti kutipan dari laporan yang dimuat di salah satu harian elektronik, “...*kalau ada pembatalan keberangkatan, dipastikan penumpang seperti dalam kaleng sarden, terhimpit, panas dan peluh pun bercucuran.*” (<http://www.poskota.co.id/berita-terkini/2011/03/12/ibu-hamil-anak-kecil-lansia-desak-desakan-dalam-gerbong>; diakses 02/10/2011). Hal tersebut dapat dengan mudah membuat intensi masyarakat terhadap penggunaan KRL sebagai sarana transportasi umum sehari-hari berkurang dan memilih layanan transportasi lainnya atau menggunakan kendaraan pribadi.

Menurut Makmur Syaheran, Sekretaris PT. KRL *Commuter* Jabodetabek yang ditulis oleh situs berita okezone.com, saat ini KRL yang beroperasi di area Jabodetabek mengangkut kurang lebih 400.000 penumpang per harinya. (<http://news.okezone.com/read/2011/05/17/338/457839/130-unit-krl-didatangkan>; diakses 22/10/2011). Tingginya intensitas penumpang KRL Bogor-Jakarta dikarenakan yang menggunakan layanan ini selain masyarakat yang bekerja di Jakarta, terdapat juga siswa dan mahasiswa/mahasiswi yang letak sekolahnya harus dicapai menggunakan KRL *Commuter* terutama universitas-universitas yang terletak di daerah Depok. Universitas yang dituju oleh mahasiswa pengguna KRL *Commuter* yang berasal dari Bogor maupun Jakarta, biasanya terletak di daerah Depok dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa universitas besar yang dilintasi oleh jalur KRL. Salah satu universitas yang dilewati jalur KRL *Commuter* ialah Universitas Indonesia (UI) sekaligus universitas yang

Universitas Indonesia

memiliki dua stasiun. Hal ini membuat pengguna dari KRL *Commuter* yang berasal dari UI lebih mudah menggunakan transportasi umum tersebut.

Masalah-masalah yang terjadi pada KRL akhir-akhir ini, membuat PT. KRL *Commuter* Jabodetabek memutuskan untuk memperbaharui sistem pengoperasiannya. Hal ini bertujuan agar pengguna maupun calon pengguna KRL *Commuter* merasa aman, nyaman, dan mendorong pengguna maupun calon pengguna untuk tetap memakai transportasi KRL *Commuter*. Salah satu cara agar masyarakat mengetahui mengenai perubahan sistem tersebut dengan melakukan kegiatan publisitas yang dilakukan oleh media-media. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. KRL *Commuter* Jabodetabek adalah mempublikasikan kepada masyarakat melalui media mengenai sistem baru yang dioperasikan oleh KRL *Commuter* untuk memperbaiki dan mengganti sistem operasionalnya yang lama. Kegiatan publisitas yang dilakukan bertujuan agar *image* dari pelayanan publik KRL *Commuter* dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Jika *image* yang dibentuk sudah berubah menjadi *image* yang positif, maka pelanggan dari KRL *Commuter* juga akan semakin bertambah. Pembentukan *image* oleh pelayanan jasa KRL *Commuter* dengan cara publisitas dilakukan untuk menarik intensi masyarakat yang tidak menggunakan transportasi umum KRL *Commuter* agar menggunakan KRL *Commuter* dibandingkan menggunakan transportasi umum lainnya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dalam rangka meningkatkan kualitas jasa layanan transportasi umum, pada tahun 2011, PT KRL Jabodetabek mengeluarkan rangkaian sistem baru. Pada tahap awal, yaitu bulan Juli 2011 PT. KRL *Commuter* Jabodetabek mengeluarkan sistem pengoperasian baru dari layanan KRL yang diberi nama *Single Operation*. Layanan ini merubah pengoperasian PT. KRL *Commuter* Jabodetabek yang mengganti sistem pengoperasian kereta yang semula terdapat tiga jenis kereta, tetapi saat ini hanya dua jenis kereta. Jenis layanan kereta yang dihapus ialah kereta ekspres. Layanan kereta ekspres semula dijadwalkan memenuhi pelayanan arus penumpang dari kota Bogor menuju Jakarta. Disebut

sebagai kereta ekspres, karena kereta ini hanya berhenti di beberapa stasiun besar dari Bogor-Jakarta dan sebaliknya. Layanan baru ini mengubah pola operasi yang menjadwalkan kereta untuk berhenti di setiap stasiun. Dengan jadwal ini tidak ada lagi kereta yang susul menyusul antara KRL Ekspres dengan KRL Ekonomi biasa, maupun Ekonomi AC. ([www.detiknews.com/read/2011/06/10/204605/1657993/10/Commuter-line-meluncur-2-juli-gantikan-krl-ekspres-krl-ac-ekonomi-nd992203605](http://www.detiknews.com/read/2011/06/10/204605/1657993/10/Commuter-line-meluncur-2-juli-gantikan-krl-ekspres-krl-ac-ekonomi-nd992203605) diakses)

PT. KRL *Commuter* Jabodetabek melalui *corporate secretary*-nya melakukan publisitas pada bulan Juni saat uji coba pengoperasiannya dan setelah itu tanggal 2 Juli saat peresmian operasional sehubungan dengan perubahan sistem pengoperasian dari KRL mereka yang diberi nama *Commuter Line* untuk menggantikan pengoperasian KRL Ekonomi-AC dan KRL Pakuan Ekspres. Dengan dipublikasikan sistem layanan baru dan penambahan gerbong dari KRL ini, PT. KRL *Commuter* Jabodetabek secara sengaja melakukan pendekatan ataupun ajakan bagi masyarakat untuk menggunakan transportasi umum jenis KRL ini.

Selain perubahan sistem pengoperasian, PT. KRL *Commuter* Jabodetabek juga melakukan publisitas mengenai penambahan kapasitas angkut penumpang. Menurut Makmur Syarehan, Sekretaris Perusahaan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek sejak tahun 2009 penambahan kereta selalu dilakukan. Pada tahun 2009 penambahan kereta dilakukan sebanyak delapan unit, tahun 2010 118 unit, dan pada tahun ini akan ditambah sebanyak 130 unit armada. (<http://dc315.4shared.com/doc/lS7poq26/preview.html>. Diakses pada : 11 November 2011). Penambahan armada dilakukan agar penumpang KRL terjamin keamanan dan kenyamanannya.

Rangkaian perubahan sistem yang dilakukan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek tahap akhir adalah pemberlakuan uji coba jalur melingkar KRL atau *loop line* pada bulan November 2011. Dalam *loop line* ini terdapat perubahan jumlah rute perjalanan dengan diberlakukannya jalur melingkar. Jika sebelumnya terdapat 37 rute, kini hanya tinggal enam rute yang diberlakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk lebih memudahkan penumpang dan menambah

armada yang masuk di setiap stasiunnya. Rangkaian perubahan yang dilakukan oleh PT. KRL *Commuter* Jabodetabek memiliki dampak bagi beberapa kalangan. Salah satu dampak yang timbul dirasakan adalah oleh para mahasiswa yang berkuliah di daerah yang dilewati oleh jalur KRL, terutama daerah Depok yang sepanjang jalannya dilintasi jalur kereta tujuan Jakarta-Bogor. Mahasiswa yang bermukim di Jakarta dan Bogor banyak yang menggunakan kereta untuk transportasinya. Contoh pengguna KRL *Commuter* yang berstatus mahasiswa ialah mahasiswa dari UI. Universitas Indonesia memiliki dua stasiun kereta yang berada di area kampus. Stasiun pertama dinamakan Stasiun UI, stasiun kedua diberi nama Stasiun Pondok Cina. Hal ini menjadikan banyak mahasiswa UI yang menggunakan KRL *Commuter*.

Setelah melakukan sistem perubahan pengoperasian, PT. KRL *Commuter* Jabodetabek membuat suatu kegiatan publisitas untuk masyarakat. Tujuan dilakukannya publisitas mengenai rangkaian perubahan sistem KRL *Commuter* saat ini adalah untuk mendorong intensi masyarakat, terutama mahasiswa yang belum menggunakan KRL *Commuter* agar menggunakan KRL *Commuter*. Intensi menggambarkan sebuah sifat konatif yang mengandung arti suatu hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku yang berkenaan dengan sikap tertentu. Dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan konsumen, komponen konatif biasanya diungkapkan dengan keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa dari produk tersebut (Schiffman et al, 2000).

Hal ini dapat digabungkan dengan adanya kegiatan publisitas. Jika publisitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan mendapat respon yang baik dikalangan masyarakat, maka terdapat intensi atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan jasa dari produk tersebut. Publisitas biasanya identik dengan sebuah media. Kegiatan publisitas pasti selalu berhubungan dengan media, karena media merupakan salah satu alat penyambung lidah kepada masyarakat. PT. KRL *Commuter* Jabodetabek menggunakan seluruh media dalam kegiatan publisitasnya. Salah satu media yang digunakan adalah media *online*. Kegiatan ini menggunakan media *online*, karena media ini memiliki pengaruh

yang cukup tinggi bagi masyarakat Indonesia saat ini. Apalagi, mahasiswa yang sebagian besar saat ini melek dengan media. Mereka lebih sering menggunakan media *online* untuk mendapatkan berita, dibandingkan dengan media konvensional lainnya, seperti televisi, koran, dan radio. Salah satu tujuan dilakukan perubahan sistem ini adalah untuk mendorong masyarakat, terutama Mahasiswa UI yang belum menggunakan KRL *Commuter* menjadi tertarik dan ingin menggunakan KRL *Commuter* dalam beraktivitas sehari-hari.

Publisitas berkaitan erat dengan pemberitaan yang dilakukan oleh media-media. Pada penelitian ini akan dilihat pemberitaan yang dilakukan oleh media *online* mengenai sistem perubahan KRL *Commuter*. terdapat beberapa media *online* yang memberitakan mengenai perubahan sistem KRL *Commuter*, diantaranya okezone.com, detikNews, indosiar.com, dan ada beberapa media *online* lainnya. Pemberitaan yang dibuat oleh media-media *online* tersebut mengenai perubahan sistem KRL *Commuter* cenderung positif. Sebagian besar dari pemberitaan adalah menanyakan pendapat para pengguna KRL *Commuter* mengenai perubahan sistem yang dilakukan oleh PT. KRL *Commuter* Jabodetabek. Jawaban dari para pengguna KRL *Commuter* juga positif dan berpendapat bahwa perubahan sistem yang dilakukan menjadi mempermudah mereka untuk beraktivitas.

Pada penelitian ini, publisitas yang disebarkan oleh media difokuskan pada satu subjek penelitian saja, yaitu mahasiswa. Mahasiswa pada penelitian ini adalah mahasiswa UI yang mengambil jurusan di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Mahasiswa FISIP UI merupakan salah satu target market untuk menggunakan KRL *Commuter*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, mahasiswa merupakan salah satu yang memiliki potensi tinggi dalam penggunaan KRL *Commuter*. Selain itu, UI juga memiliki dua stasiun yang dilewati oleh jalur KRL *Commuter*. Oleh karena itu, mahasiswa FISIP UI memiliki potensi yang cukup tinggi untuk menggunakan KRL *Commuter*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*The Effects of Negative Celebrity Endorser Publicity on Consumer Attitudes And Behavioral Intentions*” oleh Roderik Nuryens pada tahun 2011 menjelaskan

bahwa jika terdapat berita atau publisitas negatif dari media, akan mempengaruhi penurunan niat dari pembeli untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa, jika publisitas yang di beritakan baik, maka akan semakin tinggi pula niat pembeli untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat sejalan dengan penelitian yang akan diteliti saat ini. PT. KRL *Commuter* Jabodetabek yang baru beberapa bulan lalu mengeluarkan beberapa pemberitaan mengenai perubahan sistem pengoperasian KRL *Commuter* yang baru untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan para penumpang. Selain itu, PT. KRL *Commuter* Jabodetabek juga ingin meningkatkan jumlah penumpang. Dengan di lakukannya beberapa kegiatan publisitas akan dapat menaikkan intense masyarakat Jabodetabek untuk menggunakan transportasi umum berupa KRL *Commuter*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitiannya adalah: Seberapa kuat pemberitaan mengenai perubahan sistem KRL *Commuter* di media *online* mampu mendorong intensi mahasiswa FISIP UI 2011 untuk menggunakan produk tersebut?

### 1.3 Identifikasi Masalah

1. Apakah publisitas yang terdiri dari unsur-unsur kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami mempengaruhi intensi mahasiswa dalam hal ini terhadap sikap, norma subjektif, dan *perceived control behavior*?
2. Jika iya, seberapa kuat publisitas mempengaruhi intensi terhadap mahasiswa FISIP UI 2011 untuk menggunakan produk KRL?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap intensi mahasiswa FISIP UI untuk menggunakan KRL *Commuter*.

## 1.5 Signifikansi Penelitian

### 1. Signifikansi Akademik

Penelitian ini disusun agar dapat menjadi wawasan tambahan bagi para peneliti selanjutnya mengenai kegiatan publisitas yang dilakukan oleh *public relations officer*, serta hubungannya dengan intensi masyarakat untuk menggunakan produknya. Selain itu, dapat menjadi bukti nyata bagi konsep-konsep yang menyatakan adanya pengaruh antara publisitas dengan intensi.

### 2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai saran dan masukan kepada pihak humas PT. KRL *Commuter* Jabodetabek dan PT KAI untuk strateginya dalam melaksanakan kegiatan publisitas serta dalam mempengaruhi intensi masyarakat untuk menjadi menggunakan KRL *Commuter*

## 1.6 Batasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini hanya akan meneliti mahasiswa FISIP UI 2011, karena mahasiswa FISIP UI 2011 merupakan mahasiswa yang masih aktif dan rutin untuk pergi ke kampus. Selain itu, mahasiswa FISIP UI 2011 masih aktif di kampus dan masih memiliki kesempatan untuk mengubah kebiasaannya dengan menggunakan KRL setelah KRL *Commuter* mengganti sistem pengoperasiannya.
2. Penelitian ini akan melihat pengaruh publisitas dalam beberapa dimensi terhadap intensi mahasiswa FISIP UI untuk menggunakan KRL *Commuter*. Dalam penelitian ini hanya ingin mengetahui apakah mahasiswa FISIP UI terdorong untuk menggunakan KRL setelah terdapat publisitas mengenai perubahan sistem operasinya. Pada penelitian ini baru sampai pada tahap intensi, belum sampai pada tahap afektif.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam laporan penelitian yang berupa skripsi dengan judul Pengaruh Publisitas Terhadap Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perusahaan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek (Studi Eksplanatif Tentang Dampak Pemberitaan Rangkaian Perubahan Sistem Operasional KRL *Commuter* di Kalangan Mahasiswa FISIP UI Angkatan 2011). Peneliti membagi beberapa bab dalam pembahasannya, yaitu bab 1 merupakan pendahuluan, bab 2 adalah kerangka teori dan konsep yang berhubungan dengan penelitian. Pada bab 3 akan membahas mengenai metodologi penelitian, sedangkan bab 4 merupakan analisis dan interpretasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan pada bab 5 merupakan kesimpulan dan saran.

Pada penjelasan bab 1 terdapat beberapa sub-bab yang akan dijabarkan. Adapun sub-bab yang dijabarkan pada bab 1 adalah latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan. Dalam latar belakang akan dijelaskan secara singkat mengenai permasalahan yang terjadi pada KRL yang sudah tidak aman dan nyaman untuk penggunaannya. Selain itu, juga akan dijelaskan mengenai kegiatan apa yang harus dilakukan oleh PT. KRL *Commuter* Jabodetabek untuk mengurangi ketidaknyamanan para pengguna KRL. Kegiatan yang dilakukan adalah Publisitas Pada sub-sub permasalahan akan dijelaskan tentang jalan keluar ketidaknyamanan yang terjadi. PT. KRL *Commuter* Jabodetabek melakukan rangkaian sistem baru dan hal tersebut dilakukan dengan bantuan publisitas kepada media-media serta pengaruhnya terhadap intensi calon pengguna KRL *Commuter* dengan adanya kegiatan publisitas. Pada sub-bab perumusan masalah akan diberitahu apa pertanyaan dari penelitian ini. Selain itu, terdapat identifikasi masalah yang mengidentifikasi apa saja masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini, pada sub-bab keempat terdapat tujuan penelitian yang berisi tentang apa saja tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini. Selain itu terdapat signifikansi penelitian yang dibagi dua, yaitu signifikansi akademik dan signifikansi praktis. Terdapat juga batasan penelitian yang berisi tentang apa saja

kendala-kendala yang tidak dapat peneliti lakukan terkait dengan penelitian ini. Pada sub-bab terakhir dalam bab pendahuluan ialah sistematika penulisan yang berisi paparan singkat mengenai keseluruhan dari isi skripsi ini.

Pada bab 2 dalam penelitian ini berisikan penjabaran secara jelas mengenai teori dan konsep apa saja yang dipakai dalam melakukan penelitian ini. Adapun teori dan konsep yang dipakai pada penelitian ini adalah teori tentang komunikasi secara keseluruhan, teori komunikasi massa. Dilanjutkan dengan teori *public relations*, *marketing public relations*, teori publisitas, intensi, dan terakhir mengenai pengaruh media. Dalam bab 2 juga dijelaskan mengenai definisi konseptual mengenai teori dari variabel publisitas dan intensi. Selain itu, dijelaskan juga mengenai hubungan antar kedua variabel serta hipotesis teori dari penelitian tersebut. Pada sub-bab 11 dijelaskan mengenai model analisis yang digunakan pada penelitian ini. Model analisis yang dilakukan adalah bagaimana setiap dimensi dari publisitas mempengaruhi intensi. Terakhir akan dijelaskan mengenai operasionalisasi konsep pada penelitian ini. Dijabarkan mengenai dimensi apa saja yang dipakai pada tiap variabelnya. Pada variabel publisitas digunakan kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami. Sedangkan, pada dimensi intensi terdapat tiga dimensi, yaitu sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PCB).

Bab selanjutnya akan dipaparkan mengenai metodologi apa yang dipakai pada penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif yang mengacu pada aliran positivisme. Dalam penelitian ini unit analisisnya ialah individu yang dijadikan responden. Untuk target populasi, peneliti mengambil seluruh mahasiswa aktif FISIP UI angkatan 2011 dari seluruh jurusan. Sedangkan, target dari sampelnya ialah mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 yang mengetahui berita mengenai perubahan sistem dari KRL *Commuter* dan yang tidak menggunakan kereta dalam kesehariannya berangkat ke kampus. Hal ini dilakukan agar terlihat lebih jelas pengaruh dari publisitas terhadap intensi dari mahasiswa yang belum menggunakan kereta, menjadi ingin atau tidak menggunakan kereta setelah adanya publisitas ini. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan teknik penarikan sampel yang *purposif*. Pada

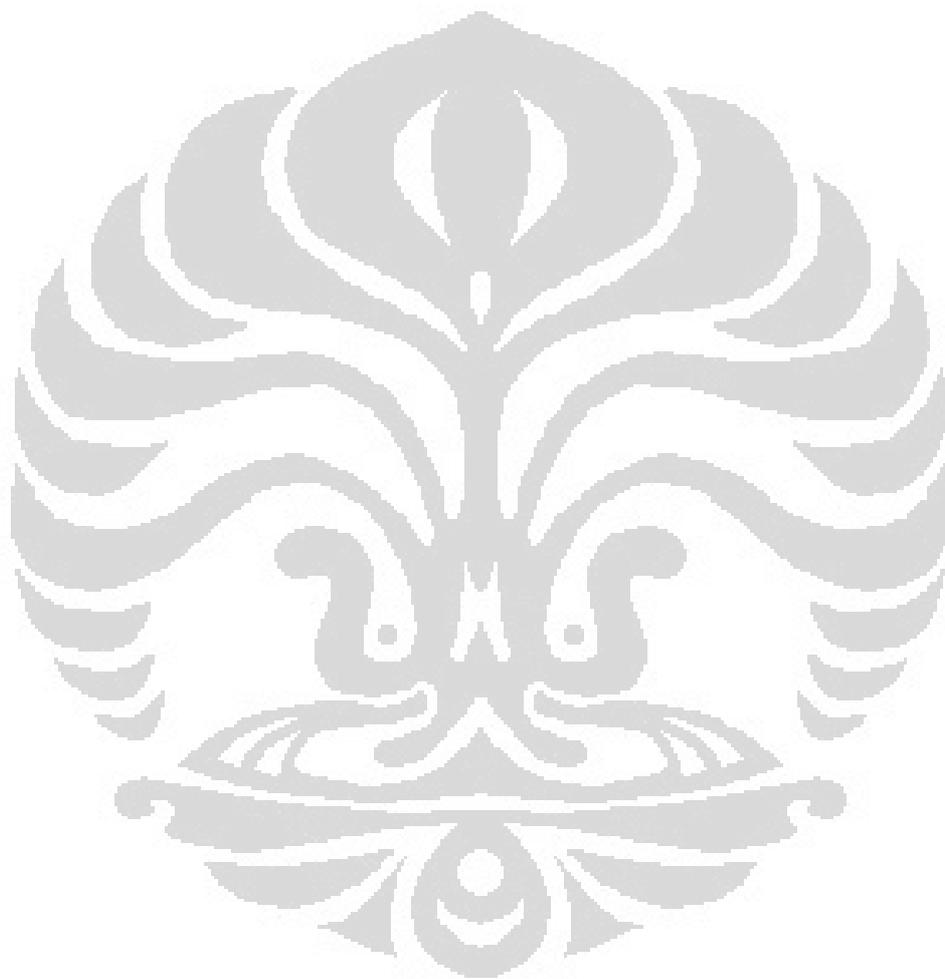
Universitas Indonesia

penelitian ini digunakan teknik penarikan sampel *purposif*, karena tidak sembarang mahasiswa yang dapat mengisi kuesioner tersebut. Terdapat beberapa persyaratan untuk mengisi kuesioner ini. Dalam metode analisis data, peneliti menggunakan analisis univariat, analisis bivariat yang memperlihatkan bagaimana pengaruh antar variabelnya, dan analisis multivariat yang digunakan regresi berganda untuk pengukurannya. Pada sub-bab lainnya di bab metodologi penelitian terdapat uji instrumen, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Uji instrumen diperlukan untuk melihat apakah kuesioner yang dibagikan untuk responden sesuai dan valid dengan penelitian yang dilakukan. Hasil yang didapat pada penelitian ini nilainya cukup baik.

Pada bab 4 akan dibahas mengenai analisis dan interpretasi dari hasil yang telah dilakukan pada saat turun lapangan atau pengisian kuesioner. Pada pembahasan analisis akan dijelaskan mengenai hasil univariat, yaitu hasil mean dari tiap dimensi pada masing-masing variabel. Setelah itu akan dibahas juga mengenai analisis bivariat, yaitu melihat pengaruh antara variabel publisitas terhadap intensi. Hasil yang didapat cukup kuat pengaruhnya antara publisitas dengan intensi yang diukur dengan tabel regresi dan anova. Pada analisis multivariat juga memiliki hasil yang dapat dikatakan cukup baik. Pada analisis multivariat hasil penelitiannya berdasarkan dari masing-masing dimensi dari publisitas yang akan diukur dengan variabel intensi. Hal tersebut bertujuan untuk melihat kira-kira dimensi apa sajakah yang dapat mempengaruhi intensi. Selain itu, dapat dilihat juga dimensi apakah dari variabel publisitas yang memiliki nilai paling tinggi dalam mempengaruhi intensi. Terakhir adalah interpretasi, interpretasi adalah penjabaran yang dilakukan oleh peneliti untuk menjelaskan lebih detail mengenai hasil dari analisis agar penelitian tersebut lebih mudah dimengerti. Dalam penelitian ini interpretasi memiliki komponen, yaitu peneliti menjelaskan interpretasi dari variabel publisitas, variabel intensi, dan hubungan antara kedua variabel.

Pada bab terakhir terdapat kesimpulan dan saran yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yang sedikit dikaitkan dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, juga terdapat penjelasan mengenai implikasi

penelitian yang dibagi dua, yaitu implikasi secara akademik dan praktis. Terdapat juga rekomendasi yang peneliti tuliskan, baik dari sisi akademik maupun praktis. Jika rekomendasi dari sisi akademik ditujukan untuk perkembangan penelitian yang akan dilakukan setelah ini. Akan tetapi, jika rekomendasi praktis akan diberikan oleh PT. KRL *Commuter* Jabodetabek sebagai evaluasi.



## Bab 2

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian mengenai Pengaruh Publisitas Terhadap Intensi Mahasiswa FISIP UI Menggunakan Produk Perusahaan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek (Studi Pada Tentang Pemberitaan Media Online Tentang Perubahan Sistem Operasional KRL *Commuter*), peneliti terlebih dahulu sudah melakukan tinjauan pustaka. Peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian sejenis/terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut penelitian-penelitian yang sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Skripsi Sejenis**

<b>Skripsi</b> <b>Perbedaan</b>	<b>Skripsi 1</b>	<b>Skripsi 2</b>	<b>Skripsi 3</b>	<b>Skripsi 4</b>
<b>Judul</b>	Pengaruh Publisitas KidZania terhadap pembentukan kesadaran merek ( <i>Brand Awareness</i> ) publik (2008)	Pengaruh Publisitas Pada <i>Image</i> Selebritis di Mata Penggemar ( Studi pada Grup Band Kerispatih) (2010)	Hubungan Publisitas Program MU24H Itu IM3 dan <i>Brand Image</i> (Studi pada Mahasiswa FISIP UI Pelanggan GSM Prabayar IM3)	Pengaruh Publisitas Terhadap Intensi Mahasiswa FISIP UI Menggunakan Produk Perusahaan PT. KRL <i>Commuter</i> Jabodetabek (Studi Pada Tentang Pemberitaan Media Online Tentang Perubahan Sistem Operasional KRL <i>Commuter</i> ) (2012)
<b>Pertanyaan Penelitian</b>	Bagaimana pengaruh publisitas KidZania terhadap pembentukan	Bagaimanakah pengaruh pemberitaan mengenai vokalis	Bagaimana hubungan penerapan prinsip-prinsip dasar publisitas program	Seberapa kuat pemberitaan mengenai perubahan sistem

	kesadaran merek publik	baru KerisPatih terhadap <i>image</i> KerisPatih di mata penggemar	MU24H itu IM3 terhadap pembentukan <i>brand image</i> produk IM3 di mata pelanggan	KRL <i>Commuter</i> di media <i>online</i> mampu mendorong intensi mahasiswa FISIP UI 2011 untuk menggunakan produk tersebut
<b>Tujuan</b>	Mengetahui pengaruh publisitas kidZania terhadap pembentukan kesadaran merek publik	Mengetahui pengaruh dari publisitas vokalis baru Kerispatih terhadap <i>image</i> KerisPatih di mata penggemar	Menjelaskan hubungan publisitas program MU24H itu IM3 terhadap pembentukan <i>brand image</i> produk IM3	Mengetahui pengaruh publisitas terhadap intensi mahasiswa FISIP UI untuk menggunakan KRL <i>Commuter</i>
<b>Teori</b>	<i>Marketing Public Relations</i> (MPR), Publisitas, <i>Brand Awareness</i>	Publisitas, <i>image</i> , pengaruh media	<i>Marketing Public Relations</i> , Publisitas, <i>Brand Image</i>	<i>Marketing Public Relations</i> , Publisitas, Intensi, Pengaruh Media
<b>Metodologi</b>	Positivis, Kuantitatif, Eksplanatif, Survei, <i>accidental</i>	Positivis, Kuantitatif, Eksplanatif, Survei, <i>accidental non probabilita</i>	Positivis, Kuantitatif, Eksplanatif, survei, Purposif	Positivis, Kuantitatif, Eksplanatif, Survei, <i>purposive</i>
<b>Hasil</b>	Memiliki pengaruh yang kuat antara pengaruh publisitas terhadap <i>brand awareness</i> publik	Hubungannya bersifat lemah antara variabel publisitas dengan variabel <i>image</i> , dan terdapat variabel-variabel lain yang tidak terbaca secara langsung dalam penelitian	Hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara penerapan prinsip-prinsip dasar publisitas dengan <i>brand image</i>	Terdapat hasil yang sangat kuat antara pengaruh dari publisitas dengan intensi mahasiswa untuk menggunakan KRL <i>Commuter</i>

Pada tabel diatas dijelaskan penelitian sebelum-sebelumnya mengenai penelitian publisitas. Terdapat beberapa perbedaan yang terdapat pada penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya. Keempat penelitian diatas sama-sama meneliti mengenai publisitas, tetapi variabel dependen dari keempat penelitian itu berbeda. Pada penelitian yang pertama meneliti tentang pengaruh publisitas terhadap *brand awareness*. Hasil dari peneitian tersebut memiliki pengaruh yang kuat antara publisitas dengan *brand awareness*. Pada penelitian kedua meneliti

mengenai publisitas pada *image* selebritis di mata penggemar. Dalam hal ini, hasil yang diperoleh ternyata terdapat hubungan yang lemah antara variabel publisitas dan *image*. Untuk penelitian ketiga meneliti mengenai hubungan publisitas terhadap *brand image*. Ketiga penelitian sebelumnya memiliki perbedaan dengan penelitian kali ini. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh publisitas terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk KRL *Commuter*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelum-sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya kebanyakan meneliti pengaruh publisitas terhadap *brand* dan citra. Belum ada penelitian yang meneliti mengenai pengaruh publisitas terhadap intensi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki pembaruan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Biasanya penelitian mengenai publisitas dikaitkan dengan pengaruh terhadap *brand image*, *brand awareness*, dan citra. Akan tetapi, pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh dari publisitas terhadap intensi atau dorongan seseorang untuk menggunakan suatu produk. Selain itu, hasil yang didapat dari penelitian ini cukup berbeda dengan penelitian lainnya. Penelitian ini memiliki hasil yang sangat kuat antara publisitas dengan intensi. Sedangkan, penelitian lainnya memiliki hasil yang tidak sekuat dari penelitian ini.

## **2.2 *Marketing Public Relations***

### **2.2.1 *Definisi Marketing Public Relations***

*Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2002: 253). Menurut Philip Kotler dan William Mindak (2005) terdapat persamaan mengenai *marketing* dengan *public relations*, yakni :

*“Marketing and public relations are the major external functions of the firm both functions start their analysis and planning from the point of view of*

*satisfying outside groups*” (Pemasaran dan humas merupakan fungsi utama eksternal dari sebuah perusahaan. Kedua fungsi memulai analisis mereka dan perencanaan dimulai dari sudut pandang untuk memuaskan khalayak atau publik).

*Marketing Public Relations* sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan agar perusahaan tersebut berhasil mencapai tujuan yang telah dibuat. Bersatunya peran humas dan pemasaran dalam kegiatan ini akan membuat sebuah perusahaan yang sedang mengadakan sebuah kegiatan semakin menarik publiknya. Terdapat perbedaan antara *Corporate Public Relations* (CPR) dengan *Marketing Public Relations* (MPR) yang terletak pada fungsinya. CPR berfungsi untuk mendukung tujuan perusahaan dan fungsi manajemen perusahaan. Akan tetapi, MPR memiliki fungsi untuk mendukung tujuan pemasaran dan memiliki fungsi manajemen pemasaran. Adapun perbedaan antara *Marketing, MPR, dan CPR* menurut Thomas L. Harris, adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan Ruang Lingkup Pekerjaan Marketing, MPR, dan CPR**

<b>Marketing</b>	<b>MPR</b>	<b>CPR</b>
<i>Market Assement</i>	<i>Product Publicity</i>	<i>Corporate Media Relations</i>
<i>Customer Segmentation</i>	<i>Sponsorship</i>	<i>Investor Relations</i>
<i>Product Development</i>	<i>Special Events</i>	<i>Government Relations</i>
<i>Pricing</i>	<i>Public Service</i>	<i>Community Relations</i>
<i>Distribution</i>	<i>Publications</i>	<i>Employee Communications</i>
<i>Service</i>	<i>Media Events</i>	<i>Public Affairs</i>
<i>Consumer Advertising</i>	<i>Media Tours</i>	<i>Advocacy Advertising</i>
<i>Sales Promotion</i>	<i>Trade Support</i>	
<i>Sales</i>		

Sumber : Thomas L. Harris. *The Marketer's Guide to Public Relations: New York, John Willey&Sons Inc. 1993. Hal. 38*

Berdasarkan pada gagasan *Megamarketing* yang dikemukakan oleh Kotler, Thomas L. Harris mengembangkan konsep tersebut dan terdapat adanya peranan bauran *public relations* (PR mix) yang menunjukkan bahwa adanya korelasi antara bidang pemasaran dengan bidang *public relations*, yaitu (Ruslan, 2005, p.13-15) :

- a. *Publications* (publikasi dan publisitas) - peran dari *public relations* diwujudkan dengan menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers yang memiliki tujuan untuk menguntungkan citra perusahaan yang diwakilinya dimata khalayaknya.
- b. *Event* (penyusunan program acara) – peran *public relations* terdapat pada proses penyusunan berbagai *event* perusahaan, antara lain *callender event, special event* dan *moment event*

- c. *News* (menciptakan berita) – *public relations* berperan dalam pembuatan *press release*, *news letter* atau *bulletin* perusahaan.
- d. *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas) – *public relations* terlibat dalam kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations* dan *humanity relations*) dengan pihak perusahaan yang diwakilinya
- e. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra) - fungsi dari *public relations* yang utama antara lain, memberitahukan sesuatu kepada masyarakat, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” menjadi “*something*”.
- f. *Lobbying and negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi) – *public relations* wajib memiliki keterampilan untuk melobi dengan cara pendekatan pribadi dan memiliki kemampuan untuk bernegosiasi agar mendapatkan dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan.
- g. *Social responsibility* (tanggung jawab sosial) – *public relations* memiliki fungsi untuk menjaga aspek kepedulian perusahaan demi memperoleh simpati dan empati dari masyarakat sekitar.

### **2.2.2 Saluran Komunikasi Marketing Public Relations**

Dalam rangka pengimplementasian strategi MPR, pada umumnya menggunakan beberapa cara atau media yang mampu mendorong berhasilnya suatu perencanaan. Adapun cara atau media yang akan digunakan, yaitu :

- a. *Special Event* – acara atau peristiwa khusus yang merupakan pengembangan lebih canggih dari kegiatan *public relations* yang bekerja sama dengan pihak pers secara spektakuler untuk merekayasa opini publik dan pada akhirnya memiliki publisitas yang tinggi. (Ruslan, 2005, p.141)

- b. *Publicity* – informasi mengenai individu, perusahaab atau produk perusahaan yang disiarkan oleh media dan memiliki nilai berita atau erat kaitannya dnegan kebutuhan publik. (Hardiman, 2007, p.67)
- c. *Press Conference – event* yang diorganisir oleh perusahaan untuk memberikan informasi langsung dan rinci kepada media (Hadirman, 2007, p.56)
- d. *Press Release* – dokumen yang berisi informasi perusahaan atau produk perusahaan dan disebraluaskan kepada media massa. (Wilcox & Cameron, 2006, p.357)
- e. *Advertorial* – dokumen yang berisi tentang iklan dan opini yang ada di media massa dan bertujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. (Wilcox & Cameron, 2006, p.378)
- f. *Brochure* – dokumen yang berisi tentang informasi dan edukasi seputar perusahaan, produk atau pelayanan. (Wilcox & Cameron, 2006, p.377)
- g. *Media Tours* – berkaitan dengan upaya pengembangan liputan media (*exposure*) untuk produk-produk yang sudah mapan.
- h. *Fans Club* – peretmuan periodik dari *fans club* memungkinkan untuk ajang publisitas dan penerapan MPR.
- i. *Public Service Announcements (PSA)* - iklan TV atau radio yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan *non* profit. Akan tetapi, perusahaan profit terkadang juga melakukan unu untuk mempromosikan aktivitas non profit-nya. (Seitel, 2004, p.250)

### 2.2.3 Tujuan-Tujuan *Marketing Public Relations*

Menurut survey yang dilakukan oleh Golin/Haris, semakin banyak perusahaan yang membutuhkan peran dari *marketing public relations*. Hal ini disebabkan, karena MPR dianggap sangat efektif dan berguna dalam meningkatkan penjualan dan *customer satisfaction* dan juga dalam membina suatu hubungan yang baik dalam jangka waktu yang panjang. Berdasarkan pendapat dari Philip J Kitchen dalam bukunya, diungkapkan beberapa tujuan dari *Marketing Public Relations*, antara lain : (Kitchen, 1993, p.15)

1. Memperkenalkan produk baru
2. Memenangkan hati konsumen
3. Celebrating *special occasion*
4. Mensponsori suatu acara
5. Mempromosikan produk yang sudah lama
6. Membangun iklim penerimaan dari konsumen akan perusahaan dan *brandnya*
7. Meningkatkan *brand awareness*
8. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dari *brand claims*
9. Membangun kepercayaan konsumen
10. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.

*Marketing Public Relations*, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan perpaduan antara pelaksanaan program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*consumer satisfaction*). Adapun tujuan dari MPR menurut Rosady Ruslan adalah (Rosady, 1998, p.232)

1. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut
2. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif
3. Menentukan dan memilih target konsumen
4. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *market place* dan cukup menarik, bagi segi kemasan maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya
5. Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan akan terpenuhi, yang mengacu pada *“Marketing is the idea of satisfying the needs of costumers by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delevering, and finally consumming it I”*

Setiap tujuan yang dijelaskan diatas juga merupakan wilayah kekuatan dan fungsi dari MPR, di mana MPR memfokuskan pada membangun hubungan erat dengan konsumen, dengan tujuan akhir tentu saja, yaitu membujuk konsumen untuk membeli produk tertentu.

## **2.3 Publisitas**

### **2.3.1 Definisi Publisitas**

Publisitas yang didefinisikan oleh Frank Jeffkins adalah publisitas sebagai dampak dari sebuah informasi. Oleh karena itu, citra tidak selamanya memunculkan kenyataan atas suatu hal. Hal itu juga terjadi karena tidak semua orang mendapatkan informasi yang benar dan akurat, tidak memihak, lengkap, dan tepat (Jefkin Yadin, 2004 : 19). Definisi lain mengenai publisitas adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media, karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Hal ini merupakan metode penempatan pesan di media yang tidak dapat dikendalikan karena sumber tidak membayar media untuk penempatannya (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, 2005 : 9)

Publisitas merupakan salah satu fungsi yang dijalankan oleh humas dalam menjalankan tugasnya. Dalam definisi PRSA dikatakan bahwa fungsi manajemen komunikasi dilakukan untuk membantu antara organisasi dan publiknya agar saling beradaptasi satu dengan yang lainnya. Seperti yang dikatakan Cutlip pada tulisan diatas bahwa publisitas merupakan salah satu fungsi dari humas yang dijalankan dengan fungsi-fungsi lainnya, seperti iklan, press agentry, public affair, manajemen isu, lobbying, dan hubungan investor (Center & Broom, 2005 : 8)

Publisitas dapat digunakan dalam beragam tingkat dan fungsi pada bisnis modern saat ini. Publisitas dapat menawarkan kesempatan yang signifikan untuk membangun hubungan baik dengan target audiens dengan bonus tambahan, yaitu dukungan dari media massa (Kitchen, 1997, p.158).

Terkait dengan nilai berita diatas, Gonring (1997) menyebutkan terdapat beberapa unsur yang bisa menjadi nilai berita di mata wartawan/media yakni antara lain :

- a. *Impact* : Apakah cerita tersebut penting dan cukup memiliki pengaruh yang besar.
- b. *Timeliness* : Isi cerita tidak terbatas oleh waktu.
- c. *Proximity* : Seberapa lokal sudut pencitraan cerita tersebut.
- d. *Prominence* : Untuk siapa cerita tersebut akan disampaikan, kepada siapa hal tersebut terjadi, siapa saja yang turut terlibat, dan seberapa penting cerita tersebut.
- e. *Conflict* : Apakah cerita mengandung drama atau ketegangan yang diciptakan oleh sudut pandang pencitraan?
- f. *Human Interest* : Seberapa besar ide cerita tersebut menyenangkan, menghibur, atau memiliki keterikatan emosional dengan pembaca. Apakah cukup menyentuh perasaan dan menimbulkan rasa simpatik
- g. *Novelty* : apakah cerita tersebut bukan hal yang biasa dan tidak terprediksi.

Publisitas merupakan salah satu alat terpenting baik dalam bauran promosi, maupun bauran PR, karena publisitas merupakan salah satu komponen

yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam promosi dan publikasi, khususnya dalam kampanye (Ruslan, 1997, p.49). publisitas memiliki beberapa tujuan yang berdasarkan fungsi dari PR. Adapun tujuan-tujuan pokok kegiatan PR yang dijalankan oleh seorang humas berdasarkan fungsi publisitas dan fungsi-fungsi lainnya, yaitu : (Jefkins, 2004 : 36) :

- a. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- b. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
- c. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat luas dalam memperoleh pengakuan
- d. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru
- e. Mempersiapkan penerbitan saham tambahan, atau karena perusahaan akan *go public*.
- f. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan terjadinya suatu peristiwa yang telah mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan
- g. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan
- h. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis di perusahaannya
- i. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilan alih
- j. Menciptakan identitas perusahaan yang baru
- k. Menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan dalam kehidupan sosial sehari-hari
- l. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari suatu *event*

- m. Memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan-peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan perusahaan
- n. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan yang telah ada

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Uyung Sulaksana (2003) bahwa publisitas sesungguhnya merupakan bentuk awal dari apa yang kini dikenal sebagai *marketing public relations* (MPR). Publisitas dilihat sebagai suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk mengupayakan mendapatkan ruang/waktu pemberitaan, sebagai lawan dari waktu iklan yang harus dibeli untuk mempromosikan produk, jasa, gagasan, tempat, tokoh suatu organisasi. Pada prinsipnya kegiatan publisitas ini terdapat pada kegiatan MPR.

### 2.3.2 Jenis Publisitas

Jenis-jenis publisitas yang prinsipil adalah siaran berita, artikel feature bisnis, artikel feature masyarakat, publisitas keuangan, publisitas barang produksi, publisitas bergambar, bahkan latar belakang redaksional, dan publikasi darurat (Frazier Moore, 2003, p.197-198). Beberapa jenis dari publisitas ini, digunakan oleh organisasi dalam mempublikasikan aktivitasnya, penelitiannya, dan produknya. Dalam buku *Public Relations Writing; Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (2008 : 62), Rahmat Krisyantono membagi publisitas kedalam tiga jenis sebagai berikut :

- a. Berdasarkan sumber, terdiri atas publisitas lisan dan publisitas tulisan
- b. Berdasarkan dampak, terdiri atas publisitas positif dan publisitas negatif
- c. Berdasarkan kejadian, terdiri atas publisitas yang direncanakan dan yang tidak direncanakan.

Publisitas melalui media, seperti media televisi; radio; surat kabar; majalah; dan internet menurut Learner dan Prichinello (2009) dalam buku Full

Frontal PR yang terdapat pada halaman pendahuluan merupakan hal yang sangat krusial dalam berbisnis masa ini.

Dalam konteks bidang pemasaran, terdapat pengibaratan yang menarik mengenai publisitas. Bila panas publisitas ini cukup menyengat, bahkan bisa-bisa terbakar. Akan tetapi, sebaliknya jika panasnya tak memadai maka publisitas tersebut tidak dapat menghasilkan sesuatu yang matang. Adapun tiga bentuk berdasarkan konteks pemasaran dari publisitas, yaitu :

1. Publisitas Percikan Api (*flash-fire-publicity*)

Merupakan publisitas yang menyala dengan cepat, tetapi tidak lama menarik perhatian publik. Publisitas seperti ini biasanya setelah tampil di media tidak lama kemudian publik melupakannya. Publisitas seperti ini biasanya dikaitkan dengan tanggal-tanggal istimewa, seperti hari besar keagamaan atau nasional, periode waktu tertentu atau peristiwa mutakhir.

2. Publisitas Api Terjaga (*controlled-burn publicity*)

Merupakan publisitas yang lebih terarah dan menggunakan metode tertentu. Hal ini memiliki arti agar publisitas ini dapat menjaga pemasaran tetap berjalan dengan baik. Cara yang dilakukan biasanya adalah dengan menciptakan terpaan media dan tampil di media dalam rentang waktu yang cukup lama, sehingga dapat memperkuat akar produk di pasar. Hal ini akan sangat membantu memperkokoh pengakuan atas merek, dan kesadaran konsumen.

3. Publisitas Pemadam Kebakaran (*firefighting publicity*)

Merupakan publisitas yang memiliki sifat reaktif. Publisitas seperti ini pada dasarnya merupakan jenis publisitas yang menyelesaikan masalahnya dengan trik publisitas.

### 2.3.3 Prinsip-Prinsip Dasar Publisitas

Salah satu kunci untuk publisitas adalah nilai berita (*news value*). Nilai berita tersebut menjadi sebuah acuan dalam merancang sebuah kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi agar mendapatkan perhatian dari media massa. Publisitas merupakan istilah yang populer di kehidupan sehari-hari, dalam dunia publisitas, praktisi-praktisi PR ditantang untuk mengembangkan daya kreatifnya nyaris tanpa batas. Menurut pandangan Judith Rich (dalam Lesly, 1992, p.257), tidak terdapat batasan untuk ruang kreatif dari kegiatan publisitas selain batasan-batasan etika.

Namun, arti kreativitas disini berbeda dengan pengertian kreativitas dari bidang periklanan, yaitu kreativitas yang menghasilkan sebuah karya yang kreatif dan menarik, tetapi tidak memberikan apa-apa lagi bagi apa yang dipublikasikan. Artinya, kreativitas dalam bidang publisitas adalah untuk mewujudkan atau mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Kreativitas merupakan salah satu prinsip dasar yang utama dalam kegiatan publisitas. Prinsip-prinsip dasar publisitas itu mencakup (Yosal Iriantara : 195-196):

1. Kreativitas, mengandung arti mendorong antusiasme dan perhatian publik melalui metode kegiatan yang cerdas, unik, dan segar.
2. Beragam, yang memiliki arti bila publisitas hanya menggunakan satu media saja dipandang belum memadai, maka harus menggunakan beberapa media.
3. Kuantitas, yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang pada publik.
4. Visibilitas, berarti materi publisitas tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh publik atau perhatian publik dapat tertuju oleh publisitas tersebut.
5. Legibilitas, yang berarti bentuk tulisan yang dibuat untuk menyampaikan pesan cukup jelas diikuti oleh publik untuk publisitas dalam bentuk media apapun.

6. Mudah dipahami, yang mengandung arti rangkaian pesannya sangat mudah dipahami oleh publik.

Prinsip-prinsip dasar dari publisitas yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara ini berdasarkan atas isi pemberitaan yang dikeluarkan oleh media. Isi pemberitaan yang dikeluarkan oleh media untuk suatu perusahaan harus memiliki keenam prinsip tersebut. Prinsip tersebut tujuannya untuk mengukur respon dari khalayak luas mengenai pemberitaan publisitas yang dibuat oleh suatu media.

Dalam penelitian ini yang akan diukur adalah bagaimana penerapan prinsip-prinsip publisitas yang dilakukan oleh PR PT. KRL *Commuter* Jabodetabek. Sehingga, dalam pengukuran publisitas akan menggunakan prinsip-prinsip dasar publisitas yang dikemukakan oleh Iriantara (2005), yaitu kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami. Di mana dengan penerapan prinsip-prinsip dasar publisitas diharapkan mampu mempengaruhi tingkat intensi mahasiswa untuk menggunakan KRL.

#### **2.3.4 Dampak Publisitas**

Publisitas merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh seorang PR. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui dampak-dampak apa saja yang dapat ditimbulkan oleh perusahaan/lembaga yang menjalankan kegiatan-kegiatan untuk meraih publisitas. Menurut Beckwith (2003) berpendapat bahwa dampak dari publisitas ialah sebagai berikut :

- a. Publisitas dapat membuat anda menjadi seorang ahli
- b. Publisitas dapat menjual produk dan jasa
- c. Publisitas dapat mengedukasi
- d. Publisitas dapat membentuk opini
- e. Publisitas dapat menciptakan kredibilitas yang membuka kesempatan

### Pengukuran Dampak Publisitas

Setelah mengetahui dampak-dampak yang terjadi akibat ingin mendapatkan sebuah publisitas. Maka, melakukan pengukuran dampak publisitas merupakan suatu tahapan yang penting untuk dilakukan. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Beckwith (2003) yang mengatakan bahwa

*“Measuring the impact of your campaign allows you to justify the expenditure to management in away that helps ensure that future efforts will be funded.”*

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa mengukur sebuah dampak dari kampanye yang dibuat, dapat disesuaikan dengan pengeluaran yang telah diatur oleh manajemen perusahaan untuk meyakinkannya agar usaha-usaha yang akan datang tetap akan di danai.

Sebuah alat Bantu yang dapat membantu seorang PR dalam menentukan strategi publisitasnya adalah merujuk pada table Haris Grid. Table ini menunjukkan pengelompokkan topik dan juga barang kebutuhan sehari-hari berdasarkan pada tingkat ketertarikan media dan juga konsumen (Harris&Whalen, 2006, p.49). Berikut akan dijelaskan mengenai table Haris Grid :

**Tabel 2.3 Harris Grid**

Media	High Media Interest	Low Media Interest
<b>High Consumer Interest</b>	<i>consumer electronics, cars, entertainment/news</i>	<i>Beer, soft drinks, athletic Shoe</i>
<b>Low Consumer Interest</b>	<i>Razor, Cranberry, Juice, Aspirin</i>	Trash bag, Muffl Detergent

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa transportasi umum KRL *Commuter* termasuk dalam kuadran pertama, yaitu memiliki daya tarik media yang tinggi begitupula terhadap konsumen. Namun, sebenarnya dalam menentukan strategi untuk membangun citra masih diperlukan tingkat pengukuran acuan publisitas dan gambaran yang lebih jelas.

Pengukuran dampak publisitas lainnya dapat dilakukan dengan tiga cara (Beckwith, 2003, p.280) :

- a. Metode evaluasi. Dilakukan dengan cara menguji tingkat awareness, sikap atau opini masyarakat
- b. Membandingkan Hasil. Cara ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil dengan rencana dan tujuan rencana publisitas yang sudah ada sebelumnya
- c. Menganalisa Konten dan mencari luas cakupan Media yang didapat. Setiap publisitas yang diperoleh akan direkam, dianalisis, dan dicatatkan media-media apa saja yang membuat berita mengenai kegiatan kita. Dari hasil yang dicatat dapat dilihat luas cakupan pemberitaan dengan mengacu pada besarnya sirkulasi media tersebut dan tipikal media yang menayangkan berita tersebut.

Merujuk pada penelitian sebelumnya, dikatakan bahwa terdapat empat metode pengukuran, yaitu :

- a. Berdasarkan tingkat liputan
- b. Pengukuran dilakukan berdasarkan total pertanyaan dari para calon konsumen
- c. Berdasarkan data statistik peringkat dan jumlah khalayak
- d. Pengukuran dilakukan berdasarkan jumlah khalayak pendengar, pemirsa, atau pembaca, serta posisi peringkat yang diberikan. Pengukuran ini dapat dilakukan juga dengan melihat jumlah orang dan profil demografinya dengan cara melakukan survey pada khalayak dan jenis kelompok individu berdasarkan status sosial ekonomi, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.

Pengukuran yang telah dijelaskan diatas memiliki perbedaan dengan pengukuran berdasarkan angka sirkulasi. Pada pengukuran diatas, terlihat adanya perbedaan kualitas antara satu media dengan media lainnya.

Pengukuran yang lain adalah dengan cara mengukur bobot penekanan pemberitaan media. Artinya publisitas dapat melihat sikap media dalam menyampaikan pesan pemberitaan mengenai lembaga atau produk kita.

Berdasarkan penjelasan pada paragraph diatas evaluasi statistik peringkat dan jumlah khalayak memiliki tiga bentuk evaluasi, yaitu :

- a. Volume liputan media
- b. Jumlah pembaca
- c. Kualitas & Bobot penekanan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa dampak publisitas dan pengukuran dalam mengukur dampak dari publisitas sebuah perusahaan. Salah satu pengukuran dari dampak publisitas adalah melihat *awareness* yang ditimbulkan masyarakat saat melihat pemberitaan mengenai KRL *Commuter*. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu yang terpenting dari dampak publisitas ialah publisitas dapat menjual produk dan jasa dan membentuk *awarness* kepada khalayaknya. Dampak itu memberikan arti bahwa publisitas bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat akan produk yang baru di keluarkan, setelah itu calon konsumen akan tertarik untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, publisitas dapat meningkatkan intensi masyarakat dalam membeli produk atau jasa sebuah perusahaan tersebut.

## 2.4 Intensi

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pendekatan teoritis yang digunakan untuk menjelaskan intensi. Teori ini merupakan teori yang paling tepat untuk meramalkan perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein menjelaskan mengenai perilaku spesifik dalam diri individu. Ajzen (2005) mengasumsikan bahwa dalam berperilaku sehari-hari, manusia biasanya bertindak dengan menggunakan logika yang masuk akal. Hal ini dapat dikatakan bahwa, perilaku dapat diprediksikan berdasarkan sikap seseorang terhadap tingkah laku. Teori ini merupakan sebuah teori pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*, dimana intensi sebagai sebuah alasan mengapa seseorang memutuskan untuk melakukan sebuah tindakan. Ajzen (1991) mengatakan bahwa dalam memprediksi tingkah laku, intensi seseorang merupakan prediktor terdekat seseorang dalam memprediksi tingkah laku,

sehingga intensi merupakan predictor terpenting. Pada model awal, intensi seseorang dipengaruhi oleh dua hal, yaitu sikap dan *subjective norm* (norma subjektif). Pada perkembangannya, intensi juga dipengaruhi oleh kendala seseorang dalam berperilaku. Intensi seseorang untuk melakukan sebuah tingkah laku atau tidak merupakan fungsi dari tiga komponen yang melibatkan pengaruh personal, sosial, dan masalah kekuatan untuk mengendalikan tingkah laku seseorang.

Teori ini dapat diasumsikan bahwa seberapa besar pentingnya tingkah laku seseorang terhadap sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural control* tergantung pada intensi yang diteliti (Ajzen, 2005). Dalam sebuah intensi untuk melakukan tingkah laku, bisa saja sikap lebih mempengaruhi dibandingkan norma subjektif. Begitu dalam perilaku yang lain, kontrol memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan sikap dan norma subjektif. Jadi, besarnya pengaruh ketiga faktor ini berbeda-beda terhadap intensi pada kelompok atau individu.

Menurut Ajzen (2005), intensi merupakan suatu motivasi yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan atau melaksanakan sebuah tingkah laku. Intensi mendahului setiap tingkah laku bebas yang ditentukan oleh keinginannya sendiri. Intensi merupakan sebuah disposisi perilaku yang akan berubah menjadi sebuah tindakan apabila memiliki waktu yang tepat dan mendukung pada saat tingkah laku itu timbul (Ajzen, 1991). Hal serupa juga dikatakan oleh Wash dan White (2007) bahwa intensi dari perilaku merupakan penentu yang paling utama dari perilaku untuk melakukan sebuah tindakan. Terdapat tiga komponen yang mempengaruhi intensi, yaitu sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural control*. Ketiga komponen tersebut akan dijelaskan singkat pada bagian berikut :

### **1. Sikap**

Ajzen (2005) menyatakan bahwa terdapat beberapa pengertian dari sikap, tetapi karakteristik yang mendasar dari sikap adalah *evaluate nature*. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan evaluasi dari seseorang dalam berperilaku. Sependapat dengan Ajzen, Bohner dan Wanken (2002)

mengartikan sikap sebagai suatu rangkaian evaluasi terhadap perilaku dari sebuah objek. Rangkaian evaluasi yang dimaksud disini adalah bagaimana seseorang dapat menilai suatu objek sebagai hal yang positif dan negatif bagi dirinya. Objek yang dimaksud dapat berupa apa saja, seperti benda konkrit (kursi), benda mati (motor), orang, atau suatu kelompok. Menurut Ajzen (2005), sikap seseorang terhadap sebuah tingkah laku ditentukan oleh keyakinan seseorang mengenai konsekuensi dari tingkah laku dalam kognisi seseorang atau dapat disebut juga dengan *behavioural beliefs*. Setelah melihat *behavioral beliefs* dari seseorang, kemudian komponen sikap juga dapat dilihat dari *outcome evaluation*, yaitu evaluasi dari individu terhadap konsekuensi dari tingkah laku yang dilakukannya.

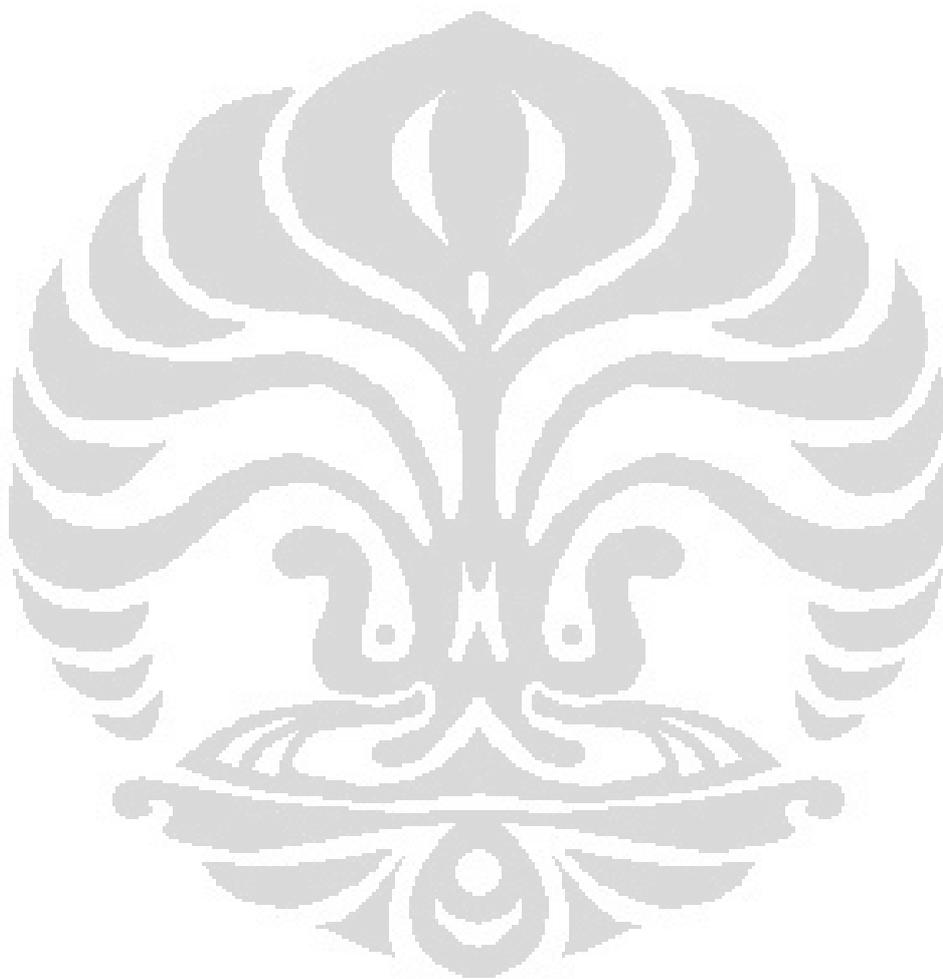
## **2. Norma Subjektif**

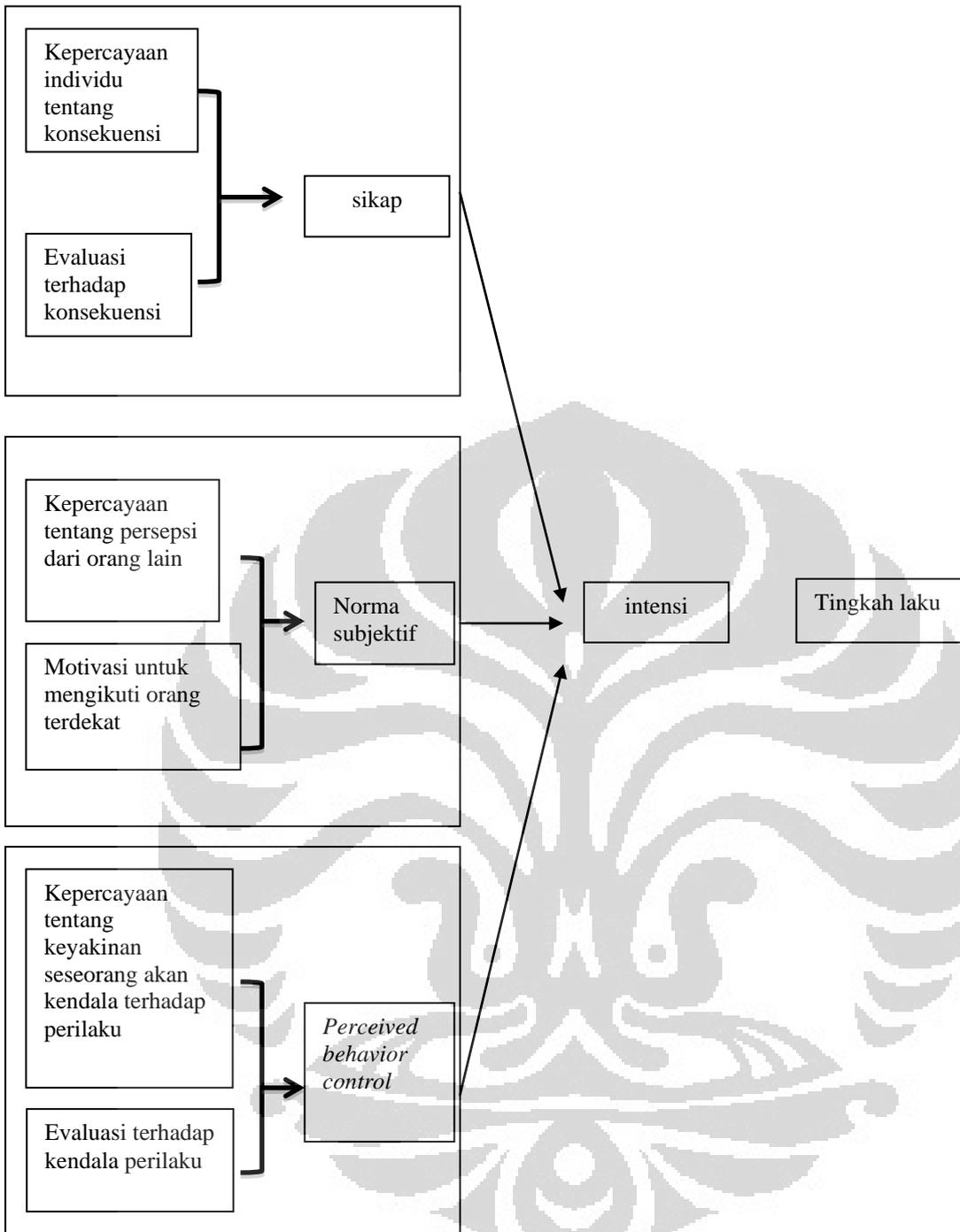
Norma Subjektif dapat diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap tekanan dari *significant others* untuk melakukan atau tidak melakukan tingkah laku (Walsh & White, 2006). Sama halnya dengan sikap, bahwa norma subjektif terbentuk dari *normative beliefs* dimana seseorang mempercayai bahwa orang lain mendukung atau tidak dalam memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukannya sebuah tingkah laku. Orang-orang tersebut biasanya merupakan orang-orang terdekat mereka, seperti orang tua, saudara, teman dekat, teman kerja. Selain itu, juga terbentuk dari *motivation to comply* yang mengandung arti motivasi untuk memenuhi keyakinan secara normatif.

## **3. Perceived Behaviour Control**

*Perceived Behaviour Control* (PBC) merupakan variabel tambahan dalam teori ini yang bertujuan untuk membantu dan menjelaskan variasi tingkah laku. Walsh dan White (2006) mengartikan PBC sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk mengendalikan faktor-faktor internal maupun eksternal dalam melakukan sebuah tindakan. Tingkat kontrol yang dimiliki individu merupakan persepsi kendala perilaku yang dihadapinya dalam memutuskan untuk melakukan tingkah laku. Dalam *perceive behavioral control* diukur dengan *control beliefs*

yang mengandung arti adanya kemudahan atau kesulitan untuk menampilkan sebuah tingkah laku. Selain itu, diukur juga melalui *influence of control beliefs*, yaitu kontrol individu tentang seberapa besar kekuatan yang dimiliki oleh individu untuk mengatasi kesulitan yang ada, sehingga dapat mendorong sikapnya untuk menggunakan sesuatu.





Gambar 2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Individu

Sumber : Ajzen (2005). *The Theory of Planned Behaviour : A Bibliography*

Dari gambar di atas, dapat dilihat interaksi itu mempengaruhi faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan *perceived behavior control*. Dapat dilihat pada gambar, bahwa sikap seseorang terbentuk dari kepercayaan individu tentang konsekuensi dan evaluasinya terhadap konsekuensi tersebut. Pada faktor norma subjektif dapat terbentuk dari kepercayaan seseorang pada persepsi orang lain dan motivasi seseorang untuk mengikuti tingkah laku dari orang-orang terdekat. Sedangkan, untuk faktor *perceived behavioral control* tingkah laku awal yang terbentuk adalah percaya tentang keyakinan seseorang terhadap kendala tingkah lakunya dan evaluasinya terhadap kendala dari tingkah laku tersebut. Dapat diartikan bahwa seseorang akan bertindak jika ada beberapa kendala yang dihadapi dan mereka harus menentukan sebuah tingkah laku. Ketiga faktor ini kemudian mempengaruhi intensi bertingkah laku, dimana intensi merupakan penentu dalam melakukan sebuah tingkah laku yang terkait. Ketiga faktor diatas dapat dipengaruhi oleh media. Intensi dapat dipengaruhi dari media-media yang memberikan informasi. Salah satu informasi yang dilakukan oleh media, berasal dari sebuah kegiatan publisitas.

#### **2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi adalah latar belakang individu, sebagai berikut (Ajzen, 2005):

- a. Faktor pribadi, yang meliputi : sikap, kepribadian, nilai, kondisi emosi, intelegensi
- b. Faktor sosial, yang meliputi : usia, jenis kelamin, ras dan etnis, pendidikan, pendapatan, religi/kepercayaan
- c. Informasi , yang meliputi : pengalaman, pengetahuan, media.

Individu tumbuh dengan memiliki latar belakang dan lingkungan sosial yang berbeda-beda. Individu juga membutuhkan informasi mengenai beberapa hal, informasi yang diperoleh oleh individu biasanya mendasari keyakinan mereka tentang konsekuensi suatu perilaku, tentang harapan-harapan normatif dari lingkungan sosialnya, dan juga tentang hambatan-hambatan yang dapat

mencegah mereka untuk membentuk perilaku berdasarkan intensi yang dimilikinya.

## 2.5 Pengaruh Media

Membahas mengenai publisitas maka pembahasan tersebut terkait pada media dan efeknya. Terdapat tiga model pengaruh media :

- a. *Powerful effect* model (1920-1940)
- b. *Minimal effect* model (Klapper, 1960)
- c. *Powerfull effects under limiting conditions* (Robert &Maecoby, 1985)

Klapper mengemukakan bahwa terdapat Lima prinsip dasar mengenai pengaruh dari media, antara lain (Oskamp, ch.9,p.192) :

- a. Pengaruh dari komunikasi massa dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti : *personal predisposition*, *personal selective process* (*proses seleksi pribadi*), *group membership* (keanggotaan pribadi), dll
- b. Berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan diatas, komunikasi massa bertindak untuk memperkuat sikap dan opini yang sudah ada, walaupun pada waktu tertentu media dapat bertindak sebagai agen perubahan
- c. Ketika komunikasi massa menghasilkan perubahan sikap, biasanya perubahan yang terjadi adalah perubahan sikap yang kecil, bukan perubahan sikap yang secara ekstrim
- d. Komunikasi massa menjadi efektif dalam mengubah sikap, ketika opini yang ada lemah diterima oleh publiknya, seperti iklan komersial

- e. Komunikasi massa dapat menjadi efektif dalam menciptakan opini pada isu-isu baru dimana tidak terdapat predisposisi yang harus diperkuat.

Berdasarkan lima prinsip yang telah dituliskan sebelumnya, prinsip dasar penelitian ini menggunakan prinsip pengaruh yang diungkapkan oleh Klapper. Hal ini dilakukan, karena adanya kesesuaian antara prinsip-prinsip yang diungkapkan Klapper dengan efek yang ditimbulkan oleh publisitas. Dimana terdapat efek yang besar akibat adanya publisitas, atau sebaliknya hanya terdapat efek yang kecil dari adanya publisitas.

## **2.6 Definisi Konseptual**

### **2.6.1 Publisitas**

Publisitas merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations Officer (PRO)* dari sebuah perusahaan yang bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat dengan menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian pada suatu produk atau jasa. Publisitas adalah informasi yang disampaikan oleh media mengenai produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang memiliki nilai berita. Pada kegiatan publisitas ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memuat beritanya di media. Jika informasi mengenai produk atau jasa tersebut memiliki nilai berita yang tinggi, maka sudah pasti banyak media yang akan mengangkat berita tersebut.

Objek dalam penelitian ini, yaitu kegiatan publisitas yang dilakukan oleh seorang PR di sebuah perusahaan dengan tujuan agar informasi yang ingin di sampaikan kepada publiknya dapat di muat di media-media tanpa mengeluarkan anggaran yang besar. Cukup memberikan informasi yang memiliki nilai berita, media pasti akan meliput informasi tersebut, baik secara lisan maupun tulisan. Publisitas memiliki beberapa jenis, yaitu publisitas berdasarkan sumber, berdasarkan dampak, dan berdasarkan kejadian.

Dari uraian diatas mengenai kerangka konsep publisitas diatas, serta penjelasan yang dipaparkan oleh Yosol Iriantara, dalam publisitas terdapat beberapa prinsip-prinsip yang mendasari adanya publisitas, yaitu kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah di dapat. Enam komponen dari prinsip-prinsip dasar publisitas tersebut menjadi acuan bagi seorang PR untuk melakukan publisitas. Jadi, keenam komponen tersebut dapat di analisis dalam menjalankan sebuah kegiatan publisitas.

### **2.6.2 Intensi**

Intensi merupakan suatu bentuk pemikiran seseorang yang ingin melakukan sebuah perilaku. Sebelum seseorang itu melakukan sebuah tindakan, langkah awal yang dilakukan adalah intensi. Intensi merupakan prediktor terpenting, karena intensi merupakan prediktor terdekat dalam memprediksi tingkah laku. Pada saat seseorang ingin melakukan sebuah tindakan, hal pertama yang dilakukan adalah memikirkan apakah tindakan ini baik atau tidak dengan menggunakan logika. Jadi, intensi merupakan sebuah awal pikiran seseorang untuk menentukan akan melakukan sebuah tindakan atau tidak berdasarkan faktor internal maupun eksternal dalam dirinya.

Terdapat tiga komponen yang mempengaruhi intensi berdasarkan pernyataan dari Ajzen, yaitu dipengaruhi oleh sikap dari seseorang, norma subjektif, dan *perceived behavioural control*. Dalam ketiga komponen tersebut, masing-masing memiliki faktor-faktor lain yang berfungsi untuk mengukur intensi dari seseorang. Dalam komponen sikap, terdapat *behavioural beliefs* dan *outcome evaluation* yang. Dalam norma subjektif, terdapat *normative beliefs* dan *motivation to comply*. Sedangkan, untuk *perceived behavioural*, terdapat *control beliefs* dan *influence of control beliefs*.

## **2.7 Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antara publisitas dengan intensi terdapat pada prinsip-prinsip dasar publisitas dan sikap publik terhadap isi publisitas, yaitu tentang sistem baru rangkaian KRL *Commuter* terhadap intensi publik untuk menggunakan produk

tersebut. Publisitas merupakan salah satu faktor dalam membentuk intensi. Seorang individu yang ingin melakukan sebuah tindakan biasanya terpengaruh dari beberapa faktor. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam pembentukan intensi adalah publisitas. Kegiatan publisitas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik perhatian dari publiknya akan suatu produk atau jasa.

Melalui kegiatan publisitas, penggunaan atau pembelian suatu produk akan meningkat, karena produk atau jasa tersebut akan di informasikan secara luas oleh berbagai media. Salah satu cara yang tepat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa ialah dengan cara menggunakan media. Kegiatan publisitas sangat erat kaitannya dengan penggunaan media. Kegiatan tersebut tidak akan bisa terlaksana tanpa adanya bantuan dari pihak media. Jika publisitas yang diciptakan oleh media positif mengenai produk atau jasa tersebut, maka intensi atau keinginan seseorang untuk menggunakan atau membeli produk itu juga akan tinggi.

Secara garis besar, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh publisitas terhadap intensi masyarakat. Publisitas memiliki enam komponen pengukuran, yaitu kreativitas, beragam, kuantitas, viabilitas, legibilitas, dan mudah di pahami yang berdasarkan dari penerapan prinsip-prinsip publisitas di media massa, khususnya media *online*. PT. KRL *Commuter* Jabodetabek sebagai perusahaan di bidang pelayanan jasa transportasi umum selalu ingin membuat masyarakat Jakarta merasa nyaman pada saat menaiki KRL. Salah satu strategi yang dibuat adalah dengan cara mengubah sistem operasional menjadi lebih baik dari sebelumnya. Agar perubahan itu diketahui masyarakat, maka PT. KRL *Commuter* Jabodetabek melakukan kegiatan publisitas yang bertujuan untuk meningkatkan intensi masyarakat Jakarta untuk menggunakan KRL.

Hubungan antar variabel bersifat bivariat, yaitu mengukur apakah variabel pengaruh (independen) mempengaruhi variabel terpengaruh (dependen). Dalam penelitian ini, variabel pengaruhnya adalah publisitas PT. KRL *Commuter*

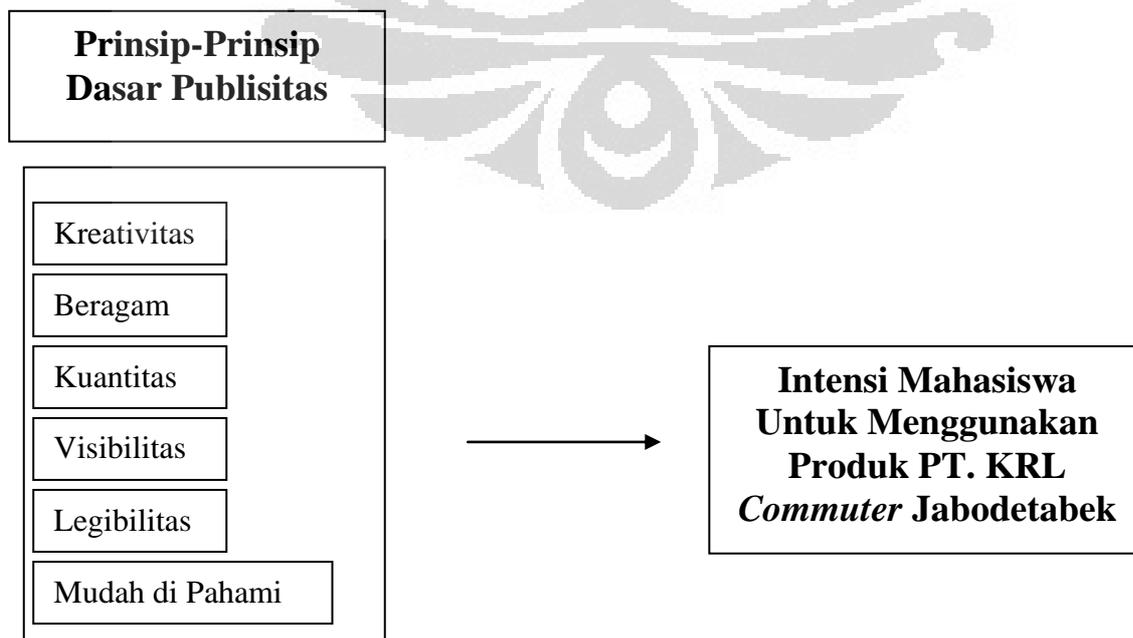
Jabodetabek, serta variabel terpengaruhnya adalah intensi masyarakat menggunakan produk PT. KRL *Commuter* Jabodetabek, yaitu KRL.

## 2.8 Model Analisis

Pada penelitian ini menggunakan indikator yang berupa pertanyaan kepada responden. Responden juga diminta untuk menilai kesetujuannya terhadap pertanyaan tersebut dengan menggunakan skala likert.

Konsep yang akan diukur adalah Publisitas yang mengukur tingkat terpaan publisitas yang diterima oleh responden dan konsep lain yang diukur adalah intensi. Selain konsep-konsep tersebut secara terpisah, penelitian ini juga mengukur hubungan pengaruh antara publisitas dan intensi. Penelitian ini akan mengukur dimensi dari publisitas berdasarkan konten dari pemberitaan yang beredar, yaitu kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legitibilitas, dan mudah dipahami dengan intensi. Masing-masing dimensi publisitas akan diukur dengan intensi. Dalam hal ini penelitian yang akan diteliti ialah pengaruh publisitas mengenai peluncuran rangkaian sistem baru KRL *Commuter* terhadap intensi masyarakat untuk menggunakan produk perusahaan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

**Model Analisis :**



## Definisi Variabel

### **Variabel X :**

Prinsip-Prinsip Dasar Publisitas :

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah prinsip-prinsip dasar publisitas yang berdasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara. Terdapat enam prinsip dasar dari publisitas. Prinsip-prinsip tersebut berdasarkan atas konten dari isi pemberitaan pada kegiatan publisitas. Sebuah kegiatan publisitas dapat diukur berhasil atau tidaknya dapat dilihat dari isi berita yang disampaikan oleh media. Oleh karena itu, keenam prinsip tersebut dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel prinsip-prinsip dasar publisitas. Keenam prinsip dasar tersebut berdasarkan konten yang ada pada pemberitaan. Adapun penjelasan mengenai keenam prinsip dasar tersebut adalah sebagai berikut :

- **Kreativitas** : Mengandung arti bagaimana sebuah perusahaan membuat berita dikemas dengan kreatif dan menarik agar pembaca tertarik untuk membaca berita tersebut
- **Beragam** : Sebuah perusahaan membuat berita dengan berbagai macam bentuk agar pembaca tidak bosan dalam membaca berita tersebut. Selain itu, pembaca juga dapat mendapatkan informasi yang beragam dari sebuah berita
- **Kuantitas** : Dalam mengadakan publisitas, pesan yang dilakukan harus secara berulang-ulang diberikan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pembaca lebih menyadari berita tersebut.
- **Visibilitas** : Melihat apakah pemberitaan yang dilakukan dapat mudah didapatkan oleh pembaca atau tidak
- **Legabilitas** : Melihat apakah pemberitaan yang dilakukan cukup jelas diikuti oleh publiknya atau tidak
- **Mudah dipahami** : Melihat pemberitaan yang dibuat mudah dipahami atau tidak oleh pembaca

## Variabel Y

### Intensi :

Ajzen (1991) mengatakan bahwa dalam memprediksi tingkah laku, intensi seseorang merupakan prediktor terdekat seseorang dalam memprediksi tingkah laku, sehingga intensi merupakan predictor terpenting. Pada model awal, intensi seseorang dipengaruhi oleh dua hal, yaitu sikap dan *subjective norm* (norma subjektif). Pada perkembangannya, intensi juga dipengaruhi oleh kendala seseorang dalam berperilaku. Intensi seseorang untuk melakukan sebuah tingkah laku atau tidak merupakan fungsi dari tiga komponen yang melibatkan pengaruh personal, sosial, dan masalah kekuatan untuk mengendalikan tingkah laku seseorang. Adapun penjelasan mengenai dimensi dari variabel intensi adalah sebagai berikut :

- Sikap : Melihat apakah terdapat perubahan sikap dari seseorang setelah membaca informasi mengenai *Commuter Line*
- Norma Subjektif : Melihat apakah *significant other* mempengaruhi tingkah laku dari seseorang
- *Perceived Control Behavioral* : Mempertimbangkan tingkah laku untuk menggunakan suatu barang setelah melihat evaluasi dari faktor internal dan eksternalnya

## 2.9 Operasionalisasi Konsep

### 2.9.1 Publisitas

Peneliti ingin mengetahui tentang publisitas PT. KRL *Commuter* Jabodetabek terhadap intensi mahasiswa FISIP UI untuk menggunakan produk tersebut. Publisitas yang dimaksud pada penelitian ini adalah pemberitaan yang disebarluaskan oleh suatu perusahaan dan dimuat di berbagai media tanpa dipungut biaya, tetapi tetap memiliki nilai berita. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah prinsip-prinsip dasar publisitas yang diturunkan menjadi enam dimensi. Variabel yang dibuat langsung diturunkan menjadi indikator.

Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala Likert 1-4 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan ketentuan sebagai berikut :

STS = sangat tidak setuju (1)

TS = tidak setuju (2)

S = Setuju (3)

SS = Sangat Setuju (4)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Publisitas	Penerepan prinsip-prinsip publisitas	Pemberitaan di media <i>online</i> memiliki nilai Kreativitas	a. Penyampaian berita di Internet tentang <i>Commuter Line</i> kreatif b. Pemberitaan mengenai <i>Commuter Line</i> di media internet menarik perhatian saya c. Pemberitaan di media internet mendorong antusiasme saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang <i>Commuter Line</i>	Likert
		Pemberitaan di media <i>online</i> memiliki keberagaman berita	a. Publisitas/pemberitaan mengenai <i>Commuter Line</i> perlu dilakukan pada berbagai media <i>online</i> b. Rangkaian pesan	Likert

		<p>mengenai <i>Commuter Line</i> perlu ditampilkan dalam berbagai bentuk pemberitaan</p> <p>c. Pesan yang disampaikan bermacam-macam hal yang berhubungan dengan <i>Commuter Line</i></p>	
	<p>Pemberitaan di media <i>online</i> berkuantitas</p>	<p>a. Publisitas/pemberitaan mengenai <i>Commuter Line</i> di media <i>online</i> dilakukan berulang-ulang</p> <p>b. Publisitas/pemberitaan mengenai <i>Commuter Line</i> terdapat di berbagai media <i>online</i></p> <p>c. Rangkaian pesan <i>Commuter Line</i> melalui media <i>online</i> dikemas dalam beberapa bentuk pemberitaan</p>	Likert
	<p>Pemberitaan di media <i>online</i> memiliki visibilitas</p>	<p>a. Berita mengenai <i>Commuter Line</i> mudah diperoleh</p> <p>b. Materi pemberitaan mengenai <i>Commuter Line</i> menarik perhatian</p> <p>c. Publisitas/pemberitaan mengenai <i>Commuter Line</i></p>	Likert

		di media <i>online</i> mudah di jangkau	
	Pemberitaan di media <i>online</i> memiliki legibilitas	<p>a. Penyampaian pesan mengenai <i>Commuter Line</i> di media <i>online</i> disampaikan secara jelas</p> <p>b. Publisitas/pemberitaan di media <i>online</i> menggambarkan dengan jelas perubahan sistem pada <i>Commuter Line</i></p> <p>c. Apakah pemberitaan mengenai <i>Commuter Line</i> menarik untuk dibaca</p>	Likert
	Pemberitaan di media <i>online</i> mudah dipahami	<p>a. Bahasa yang digunakan dalam publisitas/pemberitaan mengenai <i>Commuter Line</i> di media <i>online</i> dapat mudah dipahami</p> <p>b. Bahasa yang digunakan jelas dengan pesan yang ingin disampaikan</p> <p>c. Pemberitaan yang dilakukan menggunakan bahasa yang sederhana</p>	Likert

### 2.9.2 Intensi

Peneliti ingin mengetahui tentang intensi masyarakat pada rangkaian pemberitaan KRL. Pada kasus ini peneliti ingin melihat intensi dari mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 untuk menggunakan KRL. Variabelnya diturunkan menjadi tiga dimensi dan masing-masing diturunkan lagi menjadi sub dimensi dan sub-sub dimensi hingga ke tingkat indikator. Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala Likert 1-4 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan ketentuan sebagai berikut :

STS = sangat tidak setuju (1)

TS = tidak setuju (2)

S = Setuju (3)

SS = Sangat Setuju (4)

Variabel	Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	Skala
Intensi	Sikap	<i>Behavioral Beliefs</i>	a. Keyakinan individu bahwa menggunakan <i>Commuter Line</i> lebih baik dari transportasi lainnya b. Keyakinan individu bahwa informasi mengenai <i>Commuter Line</i> selalu benar	Likert
		<i>Outcome Evaluation</i>	a. Evaluasi benar bahwa menggunakan <i>Commuter Line</i> lebih baik	Likert

		b. Evaluasi benar bahwa informasi mengenai <i>Commuter Line</i> selalu benar	
Norma Subjektif	<i>Normative Beliefs</i>	<p>a. Keyakinan individu mengenai pandangan keluarga tentang <i>Commuter Line</i></p> <p>b. Keyakinan individu mengenai pandangan sahabat tentang <i>Commuter Line</i></p> <p>c. Keyakinan individu mengenai pandangan media massa tentang <i>Commuter Line</i> pemberitaan</p>	Likert
	<i>Motivation to Comply</i>	<p>a. Penilaian dan keinginan individu untuk menggunakan <i>Commuter Line</i> karena keyakinan bahwa keluarga mendukungnya</p> <p>b. Penilaian dan keinginan individu untuk menggunakan <i>Commuter Line</i> karena keyakinan</p>	Likert

		<p>sahabat mendukungnya</p> <p>c. Penilaian dan keinginan individu untuk menggunakan <i>Commuter Line</i> karena keyakinan media massa mendukungnya</p>	
<i>Perceived Control Behavioural</i>	<i>Control Beliefs</i>	<p>a. Keyakinan bahwa infrastruktur <i>Commuter Line</i> yang baik adalah pendorong untuk menggunakan <i>Commuter Line</i></p> <p>b. Keyakinan bahwa <i>Commuter Line</i> yang tepat waktu adalah pendorong untuk menggunakan <i>Commuter Line</i></p> <p>c. keyakinan bahwa <i>Commuter Line</i> dengan harga terjangkau adalah pendorong untuk menggunakan <i>Commuter Line</i></p>	Likert
	<i>Influence of Control Beliefs</i>	<p>a. Kontrol bahwa infrastruktur <i>Commuter Line</i> yang baik adalah</p>	Likert

		<p>pendorong untuk menggunakan <i>Commuter Line</i></p> <p>b. Kontrol bahwa <i>Commuter Line</i> yang tepat waktu adalah pendorong untuk menggunakan <i>Commuter Line</i></p> <p>c. Kontrol bahwa <i>Commuter Line</i> dengan harga terjangkau adalah pendorong untuk menggunakan <i>Commuter Line</i></p>	
--	--	--	--

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

##### 3.1.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma klasik, yaitu paradigma positivis. Menurut Guba, dalam bukunya yang berjudul *The Paradigm Dialog* (1990), penelitian kuantitatif termasuk dalam paradigma positivis. Paradigma positivis menempatkan ilmu sosial sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *explanative studies* dengan merumuskan hipotesis dan mengujinya.

Dalam paradigma positivis, peneliti memandang bahwa realitas sosial ada dan berada “di luar sana” yang siap untuk diungkap, serta ada hukum-hukum dan mekanisme alamiah dan bersifat universal yang mengaturnya ( Neuman, W. Lawrence, 2003. 72). Tujuan utama dari penelitian positivis adalah untuk mencari penjelasan *scientific* untuk menemukan atau memperoleh sebuah konfirmasi mengenai hubungan sebab-akibat yang bisa digunakan untuk memprediksi pola-pola umum dari gejala sosial tertentu. Dalam melakukan proses penelitian secara positivis, kemungkinan telah terjadi pengulangan penelitian.

##### 3.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang mengacu pada aliran positivisme atau suatu kegiatan yang memiliki hasil yang berupa kesimpulan yang memiliki sifat jelas dan pasti. Pada umumnya, penelitian ini dilakukan dengan pembuktian dari hipotesis (Sugiono, 2002 : 55). Hal ini berangkat dari dasar pemikiran penulis, sebagai berikut :

1. Mengikuti pola pikir deduktif
2. Pendekatan ini menggunakan bahasa-bahasa variabel dan hubungan antar variabel
3. Permasalahan penelitian terbatas dan sempit
4. Percaya pada hasil angka (statistika atau matematika) sebagai instrumen untuk menjelaskan kebenaran
5. Membangun validitas internal dan eksternal sebaik mungkin

Pada penelitian ini, peneliti mengkuantifikasikan hubungan pengaruh antara Publisitas PT. KRL Commuter Jabodetabek terhadap intensi mahasiswa FISIP UI untuk menggunakan produk perusahaan tersebut yang dilakukan dengan menggunakan penilaian dengan skala Likert (Interval).

### **3.1.3 Sifat Penelitian**

#### **3.1.3.1 Berdasarkan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini dikelompokkan pada jenis penelitian terapan. Penelitian terapan dapat diartikan sebagai mencoba untuk menyelesaikan masalah tertentu secara spesifik. Pada penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi untuk membantu mengembangkan teori teori yang ada

#### **3.1.3.2 Berdasarkan Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif, karena penelitian ini mencoba untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara pengaruh variabel independen dan variabel dependen yang ada pada penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti bertujuan untuk menjelaskan secara akurat dari sebuah teori dan implementasinya dalam kehidupan nyata.

#### **3.1.3.3 Berdasarkan Dimensi Waktu**

Bedasarkan dari dimensi waktunya, penelitian ini disebut dengan penelitian *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu saja, sehingga tidak meliputi perubahan sosial secara meluas

**Universitas Indonesia**

#### 3.1.3.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan menggunakan data survei. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait dengan penelitian, tertulis dengan cara tersusun dalam kuesioner yang diberikan untuk beberapa orang.

### 3.1.4 Subjek Penelitian

#### 3.1.4.1 Unit Observasi dan Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang akan diteliti seperti individu, keluarga, Organisasi, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, unit observasi dan unit analisis adalah individu yang dijadikan responden penelitian. Dasar penggunaan individu dalam penelitian ini adalah, karena penelitian ini dilakukan terhadap individu yang tidak menggunakan transportasi umum KRL yang dapat dihitung secara individu. Selain itu, Variabel dari intensi menggunakan KRL juga memungkinkan individu untuk menjadi unit yang dianalisis.

#### 3.1.4.2 Populasi dan Sampel

Menurut Gullo (2002) populasi adalah data keseluruhan dari unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti dan terdiri atas sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian yang mengandung informasi. Sedangkan sampel merupakan suatu himpunan bagian dari suatu populasi (Bovee, Courtland L. dan William F. Arens : 215). Sampel sangat dibutuhkan dalam sebuah penelitian, karena peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain seperti, keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu juga menjadi alasan mengapa sampel diperlukan dalam sebuah penelitian. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian harus memiliki karakteristik yang sama dengan populasinya.

Hal terpenting yang perlu diperhatikan dalam pengambilan sampel ialah bahwa sampel yang diambil harus mewakili populasinya. Hal ini dimaksudkan

Universitas Indonesia

agar sampel tersebut dapat menggambarkan keadaan atau ciri dari populasinya. Hasil yang dapat diperoleh dari sampel nantinya, akan digeneralisasikan terhadap populasi. Peneliti harus menetapkan seberapa besar sampel yang akan diambil dalam suatu penelitian.

Target populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah :

### **1. Target Populasi**

Populasi adalah keseluruhan gejala yang ingin diteliti. Menurut Sukandarrumidi, populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian baik yang terdiri dari benda nyata, abstrak, peristiwa atau apapun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu yang sama (Sukandarrumidi. 2002 : 47).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil populasi dari keseluruhan mahasiswa dan mahasiswi FISIP UI angkatan 2011, yaitu Komunikasi , Administrasi Negara, Administrasi Niaga, Administrasi Fiskal, Ilmu Politik, Kriminologi, Hubungan Internasional, Sosiologi, Antropologi, dan Kesejahteraan Sosial baik dari reguler, paralel, maupun Kelas Internasional. Target dari populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita usia 17-24 tahun dengan SES A-B.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi FISIP UI angkatan 2011 yang berjumlah 932 mahasiswa terdiri dari mahasiswa reguler, paralel, dan Kelas Internasional. Populasi ini ditentukan, karena mahasiswa dan mahasiswi FISIP UI angkatan 2011, merupakan mahasiswa yang masih rutin ke kampus dan diharapkan berpotensi untuk merubah tingkah lakunya untuk menggunakan produk perusahaan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek. Selain itu, mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 merupakan mahasiswa yang menggunakan media *online* dalam mencari informasi atau berita. Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa dan mahasiswi FISIP UI angkatan 2011 yang sehari-hari tidak menggunakan KRL pada saat pergi kuliah.

**Universitas Indonesia**

Peneliti menganggap mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 sebagai populasi yang mewakili mahasiswa FISIP UI yang belum menggunakan KRL. Adanya berita mengenai sistem pengoperasian KRL yang baru dapat mendorong intensi mereka dalam menggunakan KRL. Mahasiswa dan mahasiswi FISIP UI 2011 menjadi populasi, karena UI salah satu universitas yang memiliki stasiun didalam kampus yang membuat mahasiswa mudah menjangkau KRL.

## 2. Target Sampel

Dalam menentukan sasaran sampel yang akan digunakan dalam penelitian menurut Manasse Malo yang mengutip Champion mengatakan tergantung pada populasi dan maksud atau tujuan dari peneliti. Secara umum batas langsung mengenai jumlah/besar sampel dari suatu penelitian memang tidak memiliki batasan. Besaran sampel yang akan digunakan biasanya tergantung pada populasi yang hendak diteliti oleh peneliti. Jumlah minimal responden yang ditetapkan oleh ahli-ahli metodologi penelitian ialah sebanyak 30 responden. Kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti adalah mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 yang menggunakan transportasi pribadi maupun transportasi umum non KRL dan pernah membaca pemberitaan mengenai *Commuter Line* di internet.

### 3.1.4.2 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *non probability sampling*, karena dalam penelitian ini tidak memungkinkan dibuat kerangka *sampling (sampling frame)*. Kerangka *sampling* adalah daftar dari semua unsur *sampling* dalam populasi *sampling* (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi :108). Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena ada bagian tertentu yang tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi. Sedangkan, pendekatan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan sampel *purposif* dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang

Universitas Indonesia

dinggap mempunyai kaitannya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Peneliti, dapat mendalami suatu kasus jika melibatkan jenis responden tertentu dari sekelompok masyarakat dan memperoleh pemahaman yang secara menyeluruh terhadap masalah yang diteliti.

Bailey mengemukakan bahwa penelitian akan menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang digunakan minimal adalah 30 orang (Rakhmat, Jalaludin. 2009 : 57). Agar penelitian ini lebih akurat, peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan pendugaan proporsi populasi. Penghitungannya dengan menggunakan rumus sederhana milik Yamane:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Populasi

d = presisi/tingkat eror

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UI angkatan 2011, baik mahasiswa reguler, paralel, maupun KKI. Jumlah keseluruhan dari mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 ialah 932 mahasiswa, presisi (tingkat eror) ditetapkan diantara +/- 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{932}{932(0.1)^2 + 1}$$

$$n = 90$$

Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 90 orang. Adapun karakteristik dari penarik sampel tersebut ialah Mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 yang pergi ke kampus menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum *non* KRL dan pernah/sering membaca informasi mengenai rangkaian sistem baru dari pengoperasian KRL. Mahasiswa FISIP UI 2011 dipilih karena

berdasarkan masalah penelitian. Masalah yang dibahas mengenai pengaruh publisitas *Commuter Line* terhadap intensi masyarakat dalam menggunakan produk perusahaan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek. Salah satu masyarakat yang banyak menggunakan KRL adalah mahasiswa. Mahasiswa FISIP UI yang dipilih untuk menjadi populasi adalah mahasiswa FISIP UI angkatan 2011, karena mahasiswa angkatan 2011 merupakan mahasiswa baru dan sangat berpotensi untuk menggunakan KRL saat berangkat maupun pulang dari kampus. Oleh karena itu, sampel tersebut dapat mewakili penelitian ini.

## **3.2 Jenis Data Penelitian**

### **3.2.1 Data Primer**

Peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan peneliti olah sendiri langsung pada obyeknya. Pengumpulan itu peneliti lakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Peneliti mengumpulkan data primer dengan cara survei menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui pembuatan daftar pertanyaan dengan jumlah pilihan jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti (Hamidi, 2007 : 140).

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data-data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjang data-data primer yang diperoleh peneliti dari hasil survey, yaitu pembagian kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai studi kepustakaan dan internet. Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi literature untuk menemukan landasan teori yang cocok yang akan dipergunakan dalam penelitian. Data sekunder digunakan untuk mendapatkan data dan bahan-bahan tambahan yang berkaitan dengan topik penelitian.

Sumber-sumber informasi yang digunakan oleh peneliti antara lain buku-buku, jurnal, dan artikel di website internet. Buku dan jurnal digunakan untuk mendapatkan teori yang dapat menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Namun, artikel di website internet berfungsi untuk mendapatkan data-data serta informasi terbaru mengenai masalah yang diteliti, sehingga dapat mendukung penelitian ini.

### **3.3 Metode Analisis Data**

Data-data yang diperoleh dari hasil survey akan diukur dalam dua cara, yaitu

#### **3.3.1 Analisis Univariat**

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji univariat dengan menggunakan tabel frekuensi dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yang dalam bentuk analisis bukan dalam bentuk range (interval). Analisis univariat dilakukan pada tahap awal analisis data dengan menggunakan tabel frekuensi. Hal ini untuk memberikan analisis deskriptif dari data yang ada dalam bentuk nilai rata-rata (mean) dan gambaran dari pengelompokan jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan. Dalam analisis tersebut akan terlihat sebaran jawaban dari tiap-tiap pertanyaan yang diajukan, disusun berdasarkan masing-masing variabelnya. Analisis data ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai karakteristik responden serta mendapat gambaran secara deskriptif mengenai publisitas KRL terhadap intensi mahasiswa dalam menggunakan produk tersebut.

#### **3.3.2 Analisis Bivariat**

Analisis uji bivariat dilakukan memiliki tujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara publisitas KRL terhadap intensi mahasiswa FISIP UI untuk menggunakan produk tersebut. Jika didalam penelitian ini terbukti adanya

pengaruh antar kedua variabel, maka akan terlihat pula seberapa kuat pengaruh antara kedua variabel tersebut. Pengukuran ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana, yaitu teknik untuk meneliti pengaruh antar dua variabel.

Untuk mengetahui besaran dari persentase pengaruh dalam model regresi digunakan nilai yang biasa disebut dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ). Maksimum nilai  $r^2$  adalah 1 dan minimumnya adalah 0. Jika nilai  $r^2$  sama dengan 0, maka tidak ada hubungan linier antar variabel independen dan dependen. Nilai  $r^2$  memiliki karakteristik, yaitu selalu bersifat positif (Uyanto, 2009 : 233).

Selain mengukur pengaruh yang diberikan oleh variabel independen kepada variabel dependen, penelitian ini secara otomatis akan melihat bagaimana bentuk dari hubungan antar dua variabel tersebut. Untuk menganalisis hubungan antara publisitas *KRL Line* terhadap intensi mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 untuk menggunakan produk tersebut akan menggunakan *Pearson's Correlation*. Analisis korelasi ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana suatu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya (Rakhmat, 2005 : 27).

Nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antar variabel disebut dengan nilai koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) digunakan untuk menentukan arah hubungan serta kekuatan hubungan antara variabel 'publisitas KRL terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk tersebut'. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai dengan +1 yang pemaparannya akan dijelaskan dibawah ini (Umar, 2002 : 169)

- a. Jika, nilai  $r > 0$ , artinya terdapat hubungan linier positif, yaitu semakin besar nilai variabel X (independen), semakin besar pula nilai variabel Y (dependen) atau sebaliknya, semakin kecil nilai variabel X (independen), maka semakin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- b. Jika, nilai  $r < 0$  artinya terdapat hubungan linier negatif, yaitu semakin kecil nilai variabel X (independen) maka semakin besar nilai

Universitas Indonesia

variabel Y (dependen) atau sebaliknya, semakin besar nilai variabel X (independen) maka semakin kecil pula nilai variabel Y (dependen)

- c. Jika nilai  $r = 0$  artinya tidak terdapat hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y
- d. Jika nilai  $r = 1$  atau  $r = -1$  telah terjadi hubungan linier sempurna, sedangkan untuk nilai  $r$  yang semakin mengarah ke angka 0 maka hubungan semakin melemah.

Untuk menilai  $r$  yang berada pada kisaran nilai  $-1$  sampai  $+1$ , Guilford memberikan batasan dalam menentukan kuat atau tidaknya korelasi antar variabel (Jalaludin Rakhmat : 2004, 29), yaitu :

$< 0,20$  Hubungan rendah sekali

$0,2 - 0,4$  Hubungan rendah

$0,4 - 0,7$  Hubungan yang cukup berarti

$0,7 - 0,8$  Hubungan yang tinggi kuat

$< 0,9$  Hubungan sangat tinggi; kuat sekali

### 3.3.3 Analisis Multivariat

Analisis multivariat digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara dimensi yang terdapat pada variabel publisitas KRL yang memiliki enam dimensi didalamnya dengan variabel intensi masyarakat dalam menggunakan produk perusahaan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek. Uji pengaruh ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) yang merupakan metode analisisnya digunakan jika variabel independen atau variabel dependen berskala interval dengan lebih dari satu variabel independen (Fruchter, 1978 : 108). Dalam metode analisis multivariat, peneliti dapat mengetahui

dimensi mana yang paling memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, hasil analisis data yang dilakukan dapat memberikan hasil yang lebih spesifik, karena menampilkan nilai pengaruh dari setiap dimensi.

### 3.4 Hipotesis Penelitian

#### 3.4.1 Hipotesis Riset

- a. Semakin tinggi skor mahasiswa terhadap publisitas KRL, maka semakin tinggi pula skor intensi mahasiswa untuk menggunakan KRL
- b. Semakin tinggi skor dimensi kreativitas terhadap intensi, maka semakin tinggi pula skor intensi mahasiswa untuk menggunakan KRL
- c. Semakin tinggi skor dimensi beragam terhadap intensi, maka semakin tinggi pula skor intensi mahasiswa untuk menggunakan KRL
- d. Semakin tinggi skor dimensi kuantitas terhadap intensi, maka semakin tinggi pula skor intensi mahasiswa untuk menggunakan KRL
- e. Semakin tinggi skor dimensi visibilitas terhadap intensi, maka semakin tinggi pula skor intensi mahasiswa untuk menggunakan KRL
- f. Semakin tinggi skor dimensi legabilitas terhadap intensi, maka semakin tinggi pula skor intensi mahasiswa untuk menggunakan KRL
- g. Semakin tinggi skor dimensi pemberitaan *Commuter* mudah dipahami terhadap intensi, maka semakin tinggi pula skor intensi mahasiswa untuk menggunakan KRL

### 3.4.2 Hipotesis Statistik

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara publisitas terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

Ha1 : Terdapat pengaruh antara publisitas terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi kreativitas terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

Ha2 : Terdapat pengaruh antara dimensi kreativitas terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi beragam terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

Ha3 : Terdapat pengaruh antara dimensi beragam terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

Ho4 : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi kuantitas terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

Ha4 : Terdapat pengaruh antara dimensi kuantitas terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

Ho5 : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi Visibilitas terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

**Universitas Indonesia**

Ha5 : Terdapat pengaruh antara dimensi visibilitas terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

Ho6 : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi Legibilitas terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

Ha6 : Terdapat pengaruh antara dimensi Legibilitas terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

Ho7 : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi perubahan *Commuter Line* mudah dipahami terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

Ha7 : Terdapat pengaruh antara dimensi perubahan *Commuter Line* mudah dipahami terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek

### 3.5 Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji reliabilitas dan validitas. Validitas dan reliabilitas merupakan dua hal yang sangat penting dalam menciptakan kebenaran, kredibilitas, dan kepercayaan pada temuan. Nilai sempurna untuk validitas dan reliabilitas itu tidak mungkin terjadi dalam sebuah penelitian.

### 3.5.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki arti metode untuk mengukur kualitas instrumen pengukuran, yaitu apakah akan diperoleh hasil yang sama jika observasi dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sama pada fenomena yang juga sama lebih dari satu kali atau berulang kali (Babbie, 1992 : 205). Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan atau konsistensi suatu indikator dengan mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin timbul dari beberapa pertanyaan (Neuman, 2003 : 179). Hal ini menjelaskan bahwa hal sama yang berulang dibawah kondisi yang identik ataupun serupa. Secara teknis, keterandalan data dapat dilihat dari konsistensi angka yang dihasilkan oleh indikator

Dalam menguji reliabilitas, metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach, yaitu rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur (Bailey, 1994 : 36). Standar nilai alpha yang dapat menandakan tingkat reliabilitas menurut Cronbach, yaitu 0,5. Jadi, jika nilai yang diperoleh diatas 0,5 menunjukkan bahwa nilai tersebut reliable (Rakhmat, 1999,p.125)

#### 1. Uji Realibilitas Variabel Publisitas

Variabel publisitas pada penelitian ini terdapat enam dimensi, yaitu kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami. Masing-masing dimensi memiliki tiga indikator, tetapi dengan butiran pertanyaan yang berbeda-beda. Dimensi tersebut diturunkan menjadi indikator yang merupakan prinsip dasar dari publisitas.

## A. Dimensi Kreativitas

**Tabel 3.1**  
**Nilai Alpha Cronbach Dimensi Kreativitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

Dimensi kreativitas dalam variabel publisitas terdiri dari tiga pertanyaan. Nilai alpha cronbach yang didapat pada dimensi ini adalah sebesar 0,721. Nilai alpha yang berada diatas 0,5 menunjukkan bahwa indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur dimensi ini sudah reliabel.

## B. Dimensi Beragam

**Tabel 3.2**  
**Nilai Alpha Cronbach Dimensi Beragam**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Dimensi beragam dari variabel publisitas terdiri dari lima butir pertanyaan. Nilai alpha cronbach yang didapat pada dimensi ini adalah sebesar 0,867. Nilai alpha cronbach yang berada diatas 0,5 menunjukkan bahwa indikator dari pertanyaan yang digunakan untuk mengukur dimensi beragam sudah reliabel.

### C. Dimensi Kuantitas

**Tabel 3.3**  
**Nilai Alpha Cronbach Dimensi Kuantitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

Dimensi Kuantitas dari variabel publisitas terdiri dari lima butir pertanyaan. Nilai alpha cronbach yang didapat untuk dimensi kuantitas adalah sebesar 0,866. Nilai alpha cronbach yang berada diatas 0,5 menunjukkan bahwa indikator dari pertanyaan yang digunakan untuk mengukur dimensi kuantitas sudah reliabel.

### D. Dimensi Visibilitas

**Tabel 3.4**  
**Nilai Alpha Cronbach Dimensi Visibilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

Dimensi Visibilitas dari variabel publisitas terdiri dari tiga butir pertanyaan. Nilai alpha cronbach yang didapat untuk dimensi visibilitas adalah sebesar 0,729. Nilai alpha cronbach yang berada diatas 0,5 menunjukkan bahwa indikator dari pertanyaan yang digunakan unutm mengukur dimensi visibilitas sudah reliabel.

### E. Dimensi Legabilitas

**Tabel 3.5**  
**Nilai Alpha Cronbach Dimensi Legabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

Dimensi Legabilitas dari variabel publisitas terdiri dari tiga butir pertanyaan. Nilai alpha cronbach yang didapat untuk dimensi visibilitas adalah sebesar 0,764. Nilai alpha cronbach yang berada diatas 0,5 menunjukkan bahwa indikator dari pertanyaan yang digunakan unutm mengukur dimensi legabilitas sudah reliabel.

## F. Dimensi Mudah Dipahami

**Tabel 3.6**  
**Nilai Alpha Cronbach Dimensi Mudah Dipahami**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	3

Dimensi mudah dipahami dari variabel publisitas terdiri dari tiga butir pertanyaan. Nilai alpha cronbach yang didapat untuk dimensi mudah dipahami adalah sebesar 0,712. Nilai alpha cronbach yang berada diatas 0,5 menunjukkan bahwa indikator dari pertanyaan yang digunakan unutm mengukur dimensi mudah dipahami sudah reliabel.

## 2. Uji Realibilitas Variabel Intensi menggunakan Produk PT. KRL Commuter Jabodetabek

Variabel Intensi menggunakan Produk PT. KRL *Commuter* Jabodetabek terdiri atas tiga dimensi, yaitu sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural*. Pada masing-masing dimensi, pengukuran dibagi lagi kedalam sub dimensi. Dimensi sikap diturunkan kedalam dua sub dimensi, yaitu *Behavioral Beliefs* dan *Outcome Evaluation*. Pada dimensi norma subjektif juga diturunkan menjadi dua sub dimensi, yaitu *Normative Beliefs* dan *Motivation to Comply*. Pada dimensi *Perceived Control Behavioural*, juga diturunkan menjadi dua sub dimensi, yaitu *Control Beliefs* dan *Influence of Control Beliefs*. masing-masing dimensi mengukur dengan indikator yang berbeda-beda. Antara dua sampai tiga indikator di masing-masin dimensi maupun sub-dimensi.

## A. Dimensi Sikap

**Tabel 3.7**  
**Nilai Alpha Cronbach Sub Dimensi *Behavioral Beliefs***

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	8

Sub dimensi *behavioral beliefs* dari variabel intensi terdiri dari delapan butir pertanyaan. Nilai alpha cronbach yang didapat untuk sub dimensi *behavioral beliefs* adalah 0,919. Nilai alpha yang berada diatas 0,5 menunjukkan bahwa indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sub dimensi ini sudah reliabel

**Tabel 3.8**  
**Nilai Alpha Cronbach Sub Dimensi *Outcome Evaluation***

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Sub dimensi *outcome evaluation* dari variabel intensi terdiri dari delapan butir pertanyaan. Nilai alpha cronbach yang didapat untuk sub dimensi *outcome evaluation* adalah 0,923. Nilai alpha yang berada diatas 0,5 menunjukkan bahwa

indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sub dimensi ini sudah reliabel

## B. Dimensi Norma Subjektif

Tabel 3.9

Nilai Alpha Cronbach Sub Dimensi *Normative Beliefs*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

Sub dimensi *Normative Beliefs* dari variabel intensi terdiri dari lima butir pertanyaan. Nilai alpha cronbach yang didapat untuk sub dimensi *Normative Beliefs* adalah 0,843. Nilai alpha yang berada diatas 0,5 menunjukkan bahwa indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sub dimensi ini sudah reliabel.

Tabel 3.10

Nilai Alpha Cronbach Sub Dimensi *Motivation to Comply*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Sub dimensi *Motivation to Comply* dari variabel intensi terdiri dari lima butir pertanyaan. Nilai alpha cronbach yang didapat untuk sub dimensi *Motivation to Comply* adalah 0,879. Nilai alpha yang berada diatas 0,5 menunjukkan bahwa

indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sub dimensi ini sudah reliabel.

### C. *Perceived Control Behavioural*

**Tabel 3.11**  
 Nilai Alpha Cronbach Sub Dimensi *Control Beliefs*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5

Sub dimensi *Control Beliefs* dari variabel intensi terdiri dari lima butir pertanyaan. Nilai alpha cronbach yang didapat untuk sub dimensi *Control Beliefs* adalah 0,910. Nilai alpha yang berada diatas 0,5 menunjukkan bahwa indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sub dimensi ini sudah reliabel.

**Tabel 3.12**  
 Nilai Alpha Cronbach Sub Dimensi *Influence of Control Beliefs*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Sub dimensi *Influence of Control Beliefs* dari variabel intensi terdiri dari lima butir pertanyaan. Nilai alpha cronbach yang didapat untuk sub dimensi *Influence of Control Beliefs* adalah 0,878 Nilai alpha yang berada diatas 0,5

menunjukkan bahwa indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sub dimensi ini sudah reliabel.

### 3.5.2 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang valid pasti memiliki nilai validitas yang tinggi, sebaliknya jika instrumen yang digunakan kurang valid maka memiliki nilai validitas yang rendah. Validitas menunjukkan instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar untuk mengukur konsep penelitian yang dimaksud dan bukan mengukur konsep lain (Walize & Winner, 1991, p.105)

Sebuah alat ukur akan dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variable yang dimaksud (Singih Santosa, 2002, p.97)

Terdapat tiga macam validitas yang dapat digunakan :

1. Validitas Konstruk

Konstruk merupakan kerangka dari suatu konsep. Untuk mencari kerangka dari suatu konsep memiliki beberapa cara, yaitu (a) mencari definisi dari konsep yang dikemukakan para ahli didalam literature; (b) jika didalam literatur tidak terdapat definisi konsep yang ingin diukur, sebaiknya peneliti mendefinisikan sendiri konsep tersebut ; (c) menanyakan definisi konsep kepada calon responden atau orang yang memiliki persamaan karakteristik dengan responden.

2. Validitas Isi

Validitas suatu alat ukur ditentukan oleh sejauh mana isi alat ukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.

3. Validitas Rupa

Jenis validitas yang berbeda dengan jenis lainnya. Validitas rupa tidak menunjukkan apakah alat ukur dapat mengukur apa yang akan

diukur. Validitas rupa hanya dilihat dari segi “rupanya” suatu alat ukur dapat menentukan apakah alat ukur tersebut memiliki validitas atau tidak.

Pada penelitian ini digunakan validitas isi. Validitas ini menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang terkandung dalam definisi konseptual tercakup dalam alat ukur. Maksudnya, perangkat ukur yang terwujud dalam kumpulan indikator harus dapat mempresentasikan semua dimensi dalam variable tersebut. dalam penelitian ini, variabel yang diukur ialah publisitas dan intensi masyarakat menggunakan *Commuter Line*. Prosedur yang digunakan ialah metode faktor analisis.

Salah satu cara untuk mengatur validitas adalah dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Dengan menggunakan analisis faktor dapat diketahui apakah dimensi-dimensi yang ada dalam sebuah variabel dapat mengukur variabel tersebut. Dalam analisa faktor akan didapat nilai KMO (Keiser Meier Olkin) yang menunjukkan apakah variabel tersebut dapat diukur dengan mneggunakan analisa faktor. Bila nilai KMO lebih dari 0, 5 dengan signifikan kurang dari 0,05 maka variabel yang diukur dapat dilakukan analisis faktor untuk melihat apakah indicator yang dibuat memang berada pada satu kelompok dengan indikator lainnya dalam satu variabel.

#### **A. Uji Validitas Variabel Publisitas terhadap Intensi Mahasiswa FISIP UI Angkatan 2011 Untuk Menggunakan KRL *Commuter***

Uji validitas untuk variabel publisitas dilakukan dengan menggunakan metode faktor analisis yang berfungsi untuk melihat kesesuaian indikator yang digunakan dalam mengukur setiap dimensi. Pada variabel publisitas memiliki enam dimensi, yaitu kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami

## 1. Dimensi Kreativitas

**Tabel 3.13**  
Nilai KMO dimensi Kreativitas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60.643
	df	3
	Sig.	.000

**Tabel 3.14**

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
kreatif1	.739
kreatif2	.879
kreatif3	.786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nilai KMO yang diperoleh untuk dimensi kreativitas memiliki nilai sebesar 0,613 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran sudah valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah di rotasi juga terlihat bahwa tidak adanya indikator yang hilang, karena seluruh elemennya sudah mengelompok dengan tepat sesuai dengan komponennya masing-masing.

## 2. Dimensi Beragam

**Tabel 3.15**  
**Nilai KMO dimensi Beragam**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	204.724
	df	10
	Sig.	.000

**Tabel 3.16**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
beragam1	.841
beragam2	.767
beragam3	.800
beragam4	.825
beragam5	.820

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nilai KMO yang diperoleh untuk dimensi beragam memiliki nilai sebesar 0,829 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran sudah valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah di rotasi juga terlihat bahwa tidak adanya indikator yang hilang, karena seluruh elemennya sudah mengelompok dengan tepat sesuai dengan komponennya masing-masing.

Universitas Indonesia

### 3. Dimensi Kuantitas

**Tabel 3.17**  
**Nilai KMO dimensi Kuantitas**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	226.219
	df	10
	Sig.	.000

**Tabel 3.18**

	Component
	1
kuantitas1	.849
kuantitas2	.856
kuantitas3	.775
kuantitas4	.787
kuantitas5	.780

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nilai KMO yang diperoleh untuk dimensi kuantitas memiliki nilai sebesar 0,801 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran sudah valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah di rotasi juga terlihat bahwa tidak adanya indikator yang hilang, karena seluruh elemennya sudah mengelompok dengan tepat sesuai dengan komponennya masing-masing.

**Universitas Indonesia**

#### 4. Dimensi Visibilitas

**Tabel 3.19**  
**Nilai KMO dimensi Visibilitas**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54.878
	df	3
	Sig.	.000

**Tabel 3.20**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
visibilitas1	.833
visibilitas2	.807
visibilitas3	.776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nilai KMO yang diperoleh untuk dimensi visibilitas memiliki nilai sebesar 0,675 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran sudah valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah di rotasi juga terlihat bahwa tidak adanya

indikator yang hilang, karena seluruh elemennya sudah mengelompok dengan tepat sesuai dengan komponennya masing-masing.

## 5. Dimensi Legibilitas

**Tabel 3.21**  
Nilai KMO dimensi Legibilitas

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	70.248
	df	3
	Sig.	.000

**Tabel 3.22**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
legibilitas1	.868
legibilitas2	.813
legibilitas3	.798

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nilai KMO yang diperoleh untuk dimensi legibilitas memiliki nilai sebesar 0,677 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran sudah valid dan layak untuk

difaktorisasikan. Setelah di rotasi juga terlihat bahwa tidak adanya indikator yang hilang, karena seluruh elemennya sudah mengelompok dengan tepat sesuai dengan komponennya masing-masing.

## 6. Dimensi Mudah Dipahami

**Tabel 3.23**  
**Nilai KMO dimensi Mudah Dipahami**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.645
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.646
	df	3
	Sig.	.000

**Tabel 3.24**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
mudahpahaman1	.835
mudahpahaman2	.838
mudahpahaman3	.712

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nilai KMO yang diperoleh untuk dimensi mudah dipahami memiliki nilai sebesar 0,645 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran sudah valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah di rotasi juga terlihat bahwa tidak adanya indikator yang hilang, karena seluruh elemennya sudah mengelompok dengan tepat sesuai dengan komponennya masing-masing.

## B. Uji Validitas Variabel Intensitas

Uji validitas pada variabel intensitas dilakukan dengan menggunakan metode faktor analisis yang berfungsi untuk melihat kesesuaian indikator yang digunakan dalam mengukur setiap dimensi. Terdapat tiga dimensi dalam variabel intensitas dan masing-masing dimensi memiliki dua sub-dimensi.

### 1. Dimensi Sikap

**Tabel 3.25**  
Nilai KMO sub dimensi *Behavioral Beliefs*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	466.298
	df	28
	Sig.	.000

Tabel 3.26

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
behavebelief1	.799
behavebelief2	.799
behavebelief3	.848
behavebelief4	.784
behavebelief5	.755
behavebelief6	.820
behavebelief7	.837
behavebelief8	.753

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nilai KMO yang diperoleh untuk sub dimensi *Behavioral Beliefs* memiliki nilai sebesar 0,879 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran sudah valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah di rotasi juga terlihat bahwa tidak adanya indikator yang hilang, karena seluruh elemennya sudah mengelompok dengan tepat sesuai dengan komponennya masing-masing.

Tabel 3.27

Nilai KMO sub dimensi *Outcome Evaluation*

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	472.259
	df	28
	Sig.	.000

Universitas Indonesia

Tabel 3.28

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
evaluation1	.821
evaluation2	.810
evaluation3	.833
evaluation4	.810
evaluation5	.823
evaluation6	.781
evaluation7	.778
evaluation8	.805

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nilai KMO yang diperoleh untuk sub dimensi *Outcome Evaluation* memiliki nilai sebesar 0,879 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran sudah valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah di rotasi juga terlihat bahwa tidak adanya indikator yang hilang, karena seluruh elemennya sudah mengelompok dengan tepat sesuai dengan komponennya masing-masing.

## 2. Norma Subjektif

**Tabel 3.29**  
**Nilai KMO sub dimensi *Normative Beliefs***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	182.840
	df	10
	Sig.	.000

**Tabel 3.30**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
nb1	.766
nb2	.781
nb3	.779
nb4	.858
nb5	.792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nilai KMO yang diperoleh untuk sub dimensi *Normative Beliefs* memiliki nilai sebesar 0,831 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran sudah valid dan layak untuk difaktorisasi. Setelah di rotasi juga terlihat bahwa tidak adanya indikator yang hilang, karena seluruh elemennya

Universitas Indonesia

sudah mengelompok dengan tepat sesuai dengan komponennya masing-masing.

**Tabel 3.31**  
**Nilai KMO sub dimensi *Motivation to Comply***

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	226.549
	df	10
	Sig.	.000

**Tabel 3.32**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
mtc1	.790
mtc2	.842
mtc3	.875
mtc4	.817
mtc5	.802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nilai KMO yang diperoleh untuk sub dimensi *Motivation to Comply* memiliki nilai sebesar 0,853 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran sudah valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah di rotasi juga terlihat bahwa tidak adanya indikator yang hilang, karena seluruh elemennya

sudah mengelompok dengan tepat sesuai dengan komponennya masing-masing.

### 3. *Perceived Control Behavioural*

Tabel 3.33  
Nilai KMO sub dimensi *Control Beliefs*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	305.870
	df	10
	Sig.	.000

Tabel 3.34

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
cb1	.843
cb2	.880
cb3	.878
cb4	.843
cb5	.867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nilai KMO yang diperoleh untuk sub dimensi *Control Beliefs* memiliki nilai sebesar 0,851 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran sudah

Universitas Indonesia

valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah di rotasi juga terlihat bahwa tidak adanya indikator yang hilang, karena seluruh elemennya sudah mengelompok dengan tepat sesuai dengan komponennya masing-masing.

Tabel 3.35

Nilai KMO sub dimensi *Influence of Control Beliefs*

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	230.106
	df	10
	Sig.	.000

Tabel 3.36

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
icb1	.884
icb2	.823
icb3	.777
icb4	.753
icb5	.877

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nilai KMO yang diperoleh untuk sub dimensi *Influence of Control Beliefs* memiliki nilai sebesar 0,861 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran sudah valid dan layak untuk difaktorisasikan. Setelah di rotasi juga terlihat bahwa tidak adanya indikator yang hilang, karena seluruh elemennya sudah mengelompok dengan tepat sesuai dengan komponennya masing-masing.

### **3.6 Keterbatasan Penelitian**

1. Target dari kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. KRL *Commuter* Jabodetabek sangat luas, sehingga peneliti mengalami kesulitan menentukan kelompok populasi dan sampel.
2. Peneliti menggunakan pertanyaan tertutup dalam kuesioner, sehingga membatasi responden dalam menjawab dan memberikan pandangan lebih terhadap pertanyaan peneliti.
3. Terdapat beberapa pertanyaan yang jumping pada kuisisioner. Seharusnya dalam mengajukan pertanyaan pada kuisisioner tidak boleh menanyakan pertanyaan mengenai pendapat orang-orang sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut sebaiknya tidak diulang pada penelitian lainnya.
4. Hasil penelitian hanya berlaku ditingkat responden dan tidak dapat dibawa ke tingkat populasi yang lebih besar. Hal ini, karena metode penarikan sampel dilakukan secara purposif. Di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi respnden penelitian.

## BAB 4

### ANALISIS DAN INTERPRETASI

#### 4.1 Analisis Data

##### 4.1.0 Karakteristik Responden

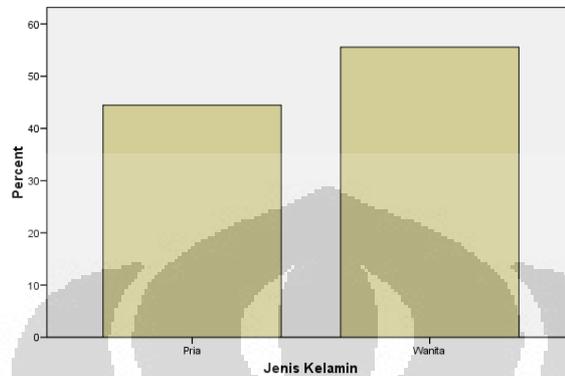
###### A. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini pertanyaan awal dalam kuesioner ialah jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan jumlah perbandingan seperti yang tergambar dalam table 4.1 serta grafik 4.1 dibawah berikut ini.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Pria	40	44.4	44.4	44.4
	Wanita	50	55.6	55.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

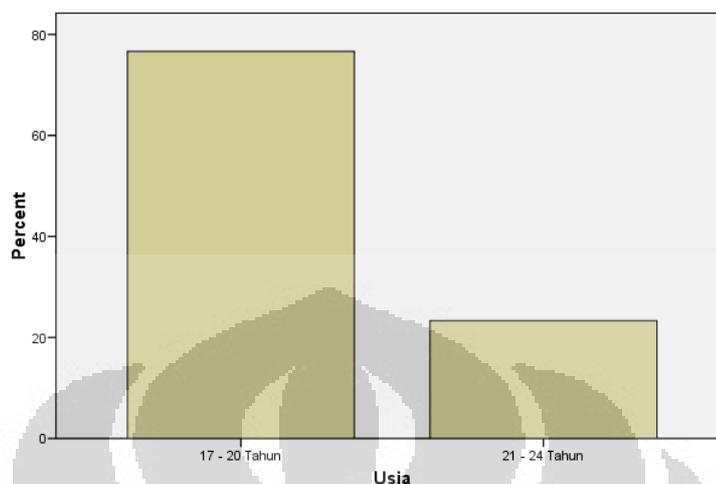
**Grafik 4.1****B. Usia**

Rentang usia responden dalam penelitian ini adalah 17-28 tahun sesuai dengan target sasaran dari responden, yaitu mahasiswa FISIP UI angkatan 2011. Pada tabel 4.2 Dan grafik 4.2 Dibawah ini terlihat bahwa dominasi usia responden paling tinggi berada pada usia 17-20 tahun, yaitu 76,7%, diikuti oleh responden dengan usia 21-24 tahun dengan persentasi 23,3%.

**Tabel 4.2****Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 17 - 20 Tahun	69	76.7	76.7	76.7
21 - 24 Tahun	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Grafik 4.2



Berdasarkan grafik serta tabel diatas, dapat terlihat jumlah rentang usia yang signifikan. Responden yang berada pada usia 17-20 tahun sebanyak 76,7% atau dapat dikatakan melebihi setengah dari jumlah responden. Hal ini terjadi, karena pada penarikan sampel yang telah dilakukan diketahui bahwa mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 yang paling banyak terpilih sebagai responden memiliki rentang usia 17-20 tahun.

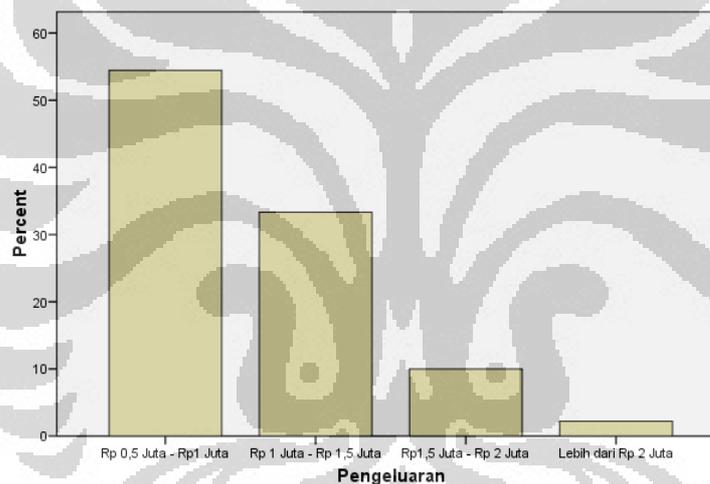
### C. Pengeluaran per Bulan

Peneliti juga mengukur pengeluaran responden setiap bulannya. Berdasarkan tabel dan grafik 4.3 Hasil yang diperoleh dari pengeluaran responden setiap bulannya sebanyak 0,5-1 juta ialah 54,4% atau dapat dikatakan lebih dari setengah dari responden mengeluarkan 0,5-1 juta setiap bulannya.

Tabel 4.3

		Pengeluaran			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 0,5 Juta - Rp1 Juta	49	54.4	54.4	54.4
	Rp 1 Juta - Rp 1,5 Juta	30	33.3	33.3	87.8
	Rp1,5 Juta - Rp 2 Juta	9	10.0	10.0	97.8
	Lebih dari Rp 2 Juta	2	2.2	2.2	100.0
Total		90	100.0	100.0	

Grafik 4.3



Berdasarkan hasil dari tabel dan grafik diatas, pengeluaran dari responden adalah 0,5 - 1 juta sebanyak 54,4%. Dilanjutkan dengan pengeluaran sebesar 1 – 1,5 juta sebanyak 33,3%. Sedangkan, responden yang pengeluarannya 1,5 – 2 juta sebanyak 10% dan terakhir pengeluaran responden lebih dari 2 juta hanya sebanyak 2,2%.

### 4.1.1 Analisis Univariat

#### A. Variabel Prinsip-Prinsip Dasar Publisitas

Pada penelitian ini, menunjukkan suatu sikap setuju atau tidak setuju yang diberikan oleh responden mengenai publisitas yang dilakukan oleh PT. KRL *Commuter* Jabodetabek. Tujuan diadakannya publisitas oleh PT. KRL *Commuter* Jabodetabek adalah untuk memberitahukan kepada seluruh masyarakat, khususnya masyarakat Jabodetabek mengenai perubahan sistem operasional dari produk PT. KRL *Commuter* Jabodetabek. Dalam hal ini, juga akan melihat apakah publisitas yang disebarluaskan oleh media sudah diterima oleh masyarakat.

Variabel dari publisitas terdiri dari enam dimensi, yaitu kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami. Pada setiap dimensi memiliki jumlah pertanyaan yang berbeda-beda. Untuk dimensi kreativitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami masing-masing hanya memiliki tiga butir pertanyaan. Sedangkan, untuk dimensi beragam dan kuantitas masing-masing memiliki lima butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Sehingga, dalam variabel publisitas terdapat 22 pertanyaan secara keseluruhan.

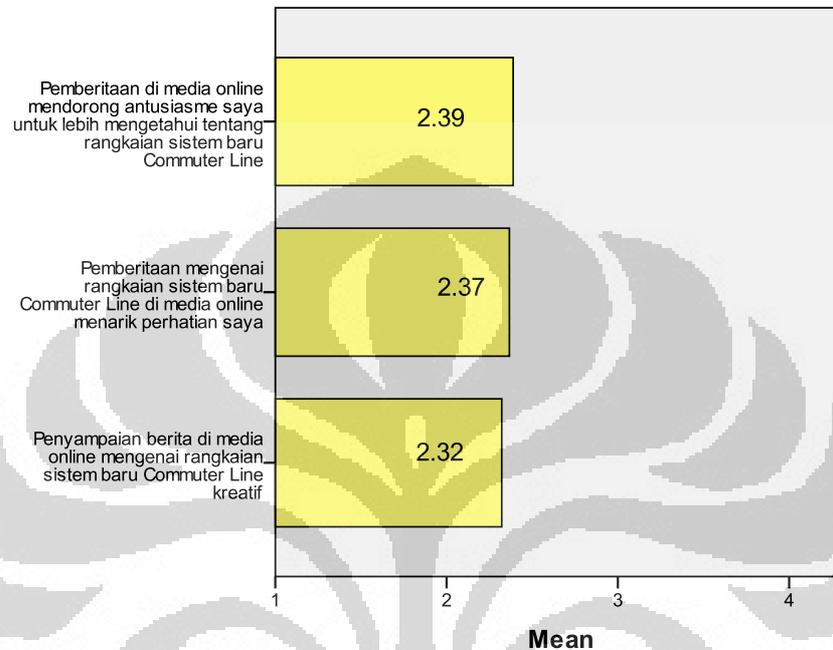
Variabel ini diukur menggunakan skala *likert* 1-4 dengan dugaan skor 1 adalah sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 setuju, dan skor 4 sangat setuju. Peneliti menghindari sikap netral untuk menghindari jawaban yang ambigu. Peneliti membagi dalam empat kategori nilai, yaitu 1,00 – 1,75 adalah rendah, 1,76 – 2,5 adalah cukup baik, 2,6 – 3,25 adalah baik, dan 3,26 – 4,00 adalah sangat baik.

#### 1. Kreativitas

Dalam dimensi kreativitas, pengukuran dilakukan untuk melihat seberapa kreatif berita yang dimuat pada media-media *online*. Responden akan memberikan respon dalam bentuk setuju atau tidak setuju mengenai kreatif atau tidak sebuah berita di media *online*. Penilaian responden secara kreativitas dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Grafik 4.4

Grafik Mean Per Indikator Dimensi Kreativitas



Pada grafik 4.4 Diatas diketahui bahwa skor rata-rata dimensi kreativitas sebuah berita mengenai perubahan sistem operasional KRL *Commuter* yang dibaca oleh responden adalah sebesar 2,36. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas pada pemberitaan dari perubahan sistem operasional dari KRL *Commuter* menurut responden sudah berhasil dan menunjukkan respon yang cukup baik. Dalam dimensi ini, indikator yang memiliki nilai mean tertinggi adalah pemberitaan di media *online* mendorong responden untuk mengetahui tentang perubahan sistem operasional dari KRL *Commuter*. Nilai mean yang diperoleh pada indikator tersebut adalah 2,39. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden sudah cukup baik dalam mendapatkan pemberitaan melalui media *online* mengenai perubahan sistem operasional dari KRL *Commuter*. Sedangkan, untuk nilai mean yang terendah adalah penyampaian berita mengenai perubahan sistem operasional dari KRL *Commuter*, nilai kreatif sebesar 2,32. Hal ini Universitas Indonesia

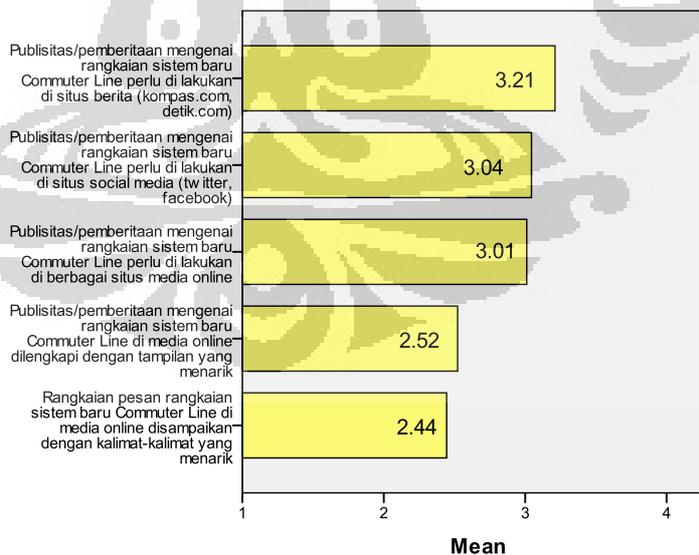
menunjukkan, bahwa pemberitaan yang beredar di media *online* tidak begitu kreatif. Namun, dari semua indikator memiliki nilai mean diatas 1,75.

## 2. Beragam

Beragam dalam publisitas dapat diartikan bahwa pemberitaan yang disebarakan oleh media *online* kepada masyarakat dengan berbagai bentuk dan menggunakan jenis media yang beragam. Dimensi beragam memiliki tujuan agar responden lebih sadar akan berita mengenai perubahan sistem operasional dari KRL *Commuter* yang dimuat pada berbagai macam jenis media *online*. Pengukuran pada dimensi beragam menggunakan lima indikator pengukuran yang dapat terlihat dibawah ini:

**Grafik 4.5**

**Nilai Mean Per Indikator Dimensi Beragam**



Nilai rata-rata jawaban dari responden untuk dimensi beragam adalah sebesar 2,85. Nilai mean tersebut menunjukkan skor lebih besar dari 2,5 sehingga dapat diasumsikan bahwa rata-rata jawaban responden cenderung mengarah ke jawaban yang positif dengan kategori penilaian yang tergolong baik. Berdasarkan grafik diatas dapat terlihat bahwa skor mean tertinggi didapat dari indikator pemberitaan perubahan sistem operasional dari produk KRL *Commuter* perlu dilakukan pada berbagai situs media *online* dengan skor sebesar 3,21 yang tergolong pada kategori penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa, publisitas yang baik adalah dalam membuat pemberitaan harus dilakukan pada berbagai macam media agar berita tersebut dapat tersebar secara luas.

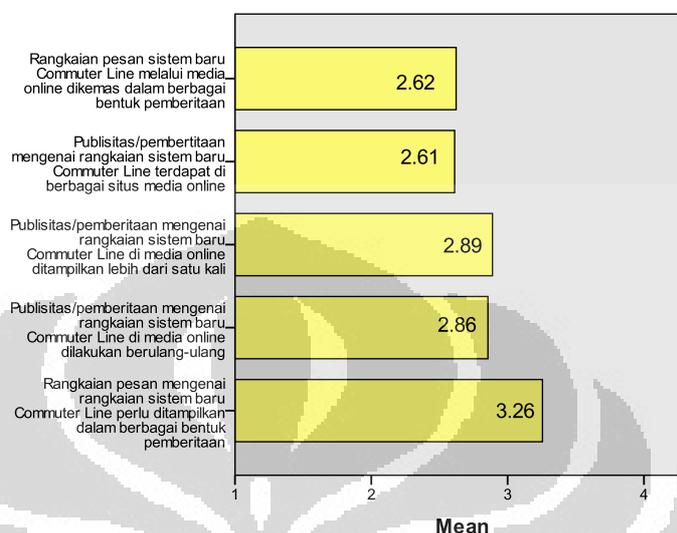
Sedangkan, nilai mean terendah adalah pada indikator berita yang disampaikan memiliki kalimat yang menarik atau tidak. Skor pada indikator ini sebesar 2,44. Hal ini menunjukkan, bahwa responden tidak merasa bahwa kalimat yang disampaikan oleh media tidak menarik. Akan tetapi, indikator ini masih memiliki nilai yang cukup baik. Dengan nilai diatas 1,75, responden masih memiliki ketertarikan dalam membaca pemberitaan tersebut.

### 3. Kuantitas

Dalam penelitian ini pengertian dari kuantitas pada variabel publisitas adalah pengulangan pemberitaan yang dilakukan oleh media pada kegiatan publisitas. Dalam hal ini, pengulangan pemberitaan di media merupakan salah satu hal terpenting agar masyarakat lebih sadar akan berita yang sedang beredar. Sama halnya dengan dimensi beragam, dimensi kuantitas memiliki lima indikator yang hasil grafiknya dapat dilihat sebagai berikut.

Grafik 4.6

## Nilai Mean Per Indikator Dimensi Kuantitas



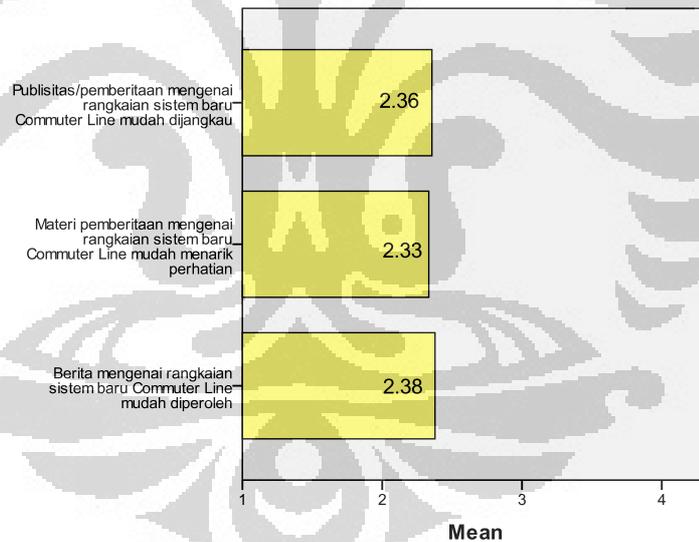
Skor rata-rata pada dimensi ini adalah 2,85. Pada hasil skor ini jawaban responden dapat dikategorikan cenderung positif, karena nilai mean lebih besar dari 2,5. Dari grafik diatas terlihat bahwa nilai mean tertinggi berada pada indikator pemberitaan ditampilkan dalam berbagai bentuk pemberitaan, sebesar 3,26. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai perubahan sistem operasional dari produk PT. KRL *Commuter* Jabodetabek perlu ditampilkan dalam berbagai bentuk pemberitaan. Tidak hanya sebuah artikel, namun dapat juga dimuat dengan bentuk lain yang lebih menarik. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih sadar mengenai perubahan sistem operasional KRL *Commuter*.

Sedangkan untuk nilai mean terendah berada pada indikator pemberitaan perubahan sistem KRL terdapat pada berbagai situs adalah sebesar 2,61. Angka yang tergolong dalam kategori penilaian cukup baik. Jika dibandingkan dengan dimensi lainnya, nilai ini terpaut cukup jauh dan memiliki nilai yang tergolong baik. Hal ini menunjukkan bahwa, masyarakat tidak merasa bahwa pemberitaan mengenai perubahan sistem KRL terdapat di berbagai bentuk media *online*.

#### 4. Visibilitas

Dalam penelitian ini pengertian dari visibilitas pada variabel publisitas adalah materi pemberitaan dapat dengan mudah dilihat oleh publik atau perhatian publik dapat tertuju oleh publisitas tersebut. Dalam hal ini, pemberitaan yang disebarakan oleh media harus di sebarakan pada situs yang berbagai macam. Sehingga, masyarakat dapat dengan mudah mengetahui pemberitaan tersebut tanpa harus dicari. Sama hal nya dengan dimensi kreativitas, dimensi visibilitas hanya memiliki tiga indikator yang hasil grafiknya dapat dilihat sebagai berikut.

**Grafik 4.7**  
**Nilai Mean Per Indikator Dimensi Visibilitas**



Skor rata-rata pada dimensi ini adalah 2,36. Pada hasil skor ini jawaban responden dapat dikategorikan cenderung positif, meskipun nilai mean kurang dari dari 2,5. Hal ini bukan merupakan masalah yang berarti. Selama nilai mean masih diatas 1,75, nilai rata-rata masih tergolong cukup baik. Dari grafik diatas terlihat bahwa nilai mean tertinggi berada pada indikator pemberitaan tersebut Universitas Indonesia

mudah diperoleh, sebesar 2,38. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai perubahan sistem operasional KRL *Commuter* mudah diperoleh di media *online*.

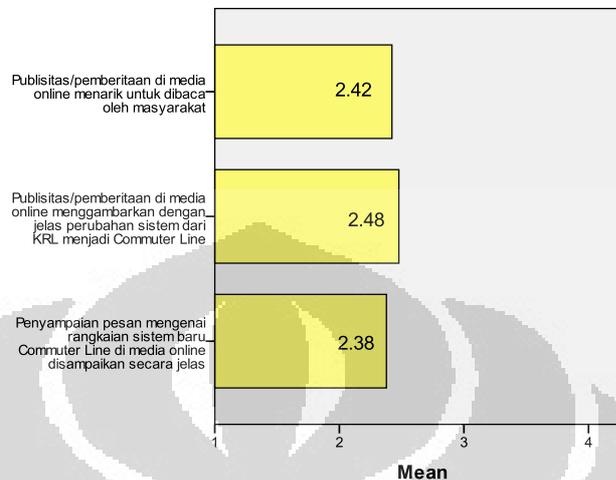
Sedangkan untuk nilai mean terendah berada pada indikator pemberitaan perubahan sistem KRL *Commuter* mudah menarik perhatian adalah sebesar 2,33. Angka tersebut tergolong dalam kategori penilaian cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi visibilitas, responden yang paling banyak menjawab dengan jawaban yang positif adalah pemberitaan yang dilakukan mudah diperoleh. Hal ini memang sangat berkaitan dengan prinsip dari publisitas. Jika pemberitaan mudah diperoleh, maka masyarakat akan lebih sadar dengan munculnya berita tersebut.

#### 5. Legibilitas

Dimensi legibilitas pada variabel publisitas adalah materi pemberitaan yang dituliskan cukup jelas untuk dibaca oleh masyarakat. Dalam hal ini, pemberitaan yang disebarkan oleh media harus dituliskan dengan kalimat yang cukup jelas dan muah dimengerti. Sehingga, masyarakat dapat dengan mudah mengetahui pemberitaan tersebut pada pertama kali membaca berita tersebut. Sama halnya dengan dimensi kreativitas, dimensi visibilitas hanya memiliki tiga indikator yang hasil grafiknya dapat dilihat sebagai berikut.

Grafik 4.8

### Nilai Mean Per Indikator Dimensi Legibilitas



Skor rata-rata pada dimensi ini adalah 2,43. Pada hasil skor ini jawaban responden dapat dikategorikan cenderung positif, meskipun nilai mean kurang dari 2,5. Hal ini bukan merupakan masalah yang berarti. Selama nilai mean masih diatas 1,75, nilai rata-rata masih tergolong cukup baik. Dari grafik diatas terlihat bahwa nilai mean tertinggi berada pada indikator pemberitaan di media menggambarkan dengan jelas perubahan sistem dari KRL ke *Commuter Line*, sebesar 2,48. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai perubahan sistem operasional dari produk PT. KRL *Commuter* Jabodetabek menggambarkan dengan jelas perubahan dari produk tersebut.

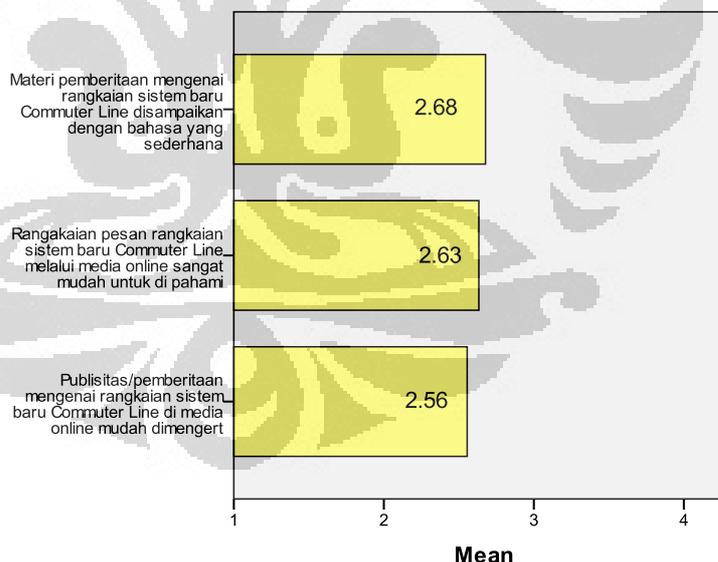
Sedangkan untuk nilai mean terendah berada pada indikator penyampaian pesan mengenai perubahan sistem KRL disampaikan dengan cukup jelas adalah sebesar 2,38. Angka tersebut tergolong dalam kategori penilaian cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa publisitas yang disebar oleh media sudah cukup jelas, sehingga membuat masyarakat tertarik untuk lebih mengetahui mengenai perubahan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek.

## 6. Mudah Dipahami

Salah satu faktor utama dalam membuat pemberitaan atau publisitas adalah harus mudah dipahami oleh pembacanya. Publisitas yang dilakukan oleh PT. KRL *Commuter* Jabodetabek dapat dikatakan sudah cukup baik, sehingga masyarakat dapat cukup memahami maksud dari berita yang ada di media. Dalam penelitian ini, responden akan diberikan tiga indikator pertanyaan untuk mengukur sejauh mana pemberitaan yang disebarluaskan di media *online* dapat dipahami oleh responden. Melalui tabel grafik dibawah ini akan terlihat jawaban serta nilai rata-rata yang diperoleh dari setiap indikator pada dimensi mudah dipahami.

**Grafik 4.9**

### Nilai Mean Per Indikator Dimensi Mudah dipahami



Grafik pada dimensi mudah dipahami diatas memperlihatkan bahwa nilai mean tertinggi didapat melalui indikator penggunaan bahasa yang sederhana dengan skor 2,68 yang menunjukkan bahwa pemberitaan yang tersebar di media

*online* mudah dipahami. Sedangkan, untuk indikator yang mendapat nilai mean terendah adalah pemberitaan di media *online* mudah dimengerti. Indikator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 2,56 yang berarti bahwa pemberitaan yang tersebar di media *online* tergolong sudah cukup baik, walaupun belum maksimal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa pemberitaan yang beredar di media *online* mengenai perubahan sistem dari KRL *Commuter* mudah dipahami dan menggunakan bahasa yang sederhana. Sehingga, responden dapat dengan mudah meresap apa maksud dan tujuan pemberitaan itu dibuat.

## **B. Variabel Intensi dalam menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek**

Intensi merupakan suatu motivasi yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan atau melaksanakan sebuah tingkah laku. Sebelum melakukan sebuah tingkah laku, seseorang pasti memiliki niat atau dorongan dari dirinya sendiri, maupun tekanan dari luar. Intensi yang timbul pada diri seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan *perceived Behavioral Control*. Dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai intensi seseorang untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek, yaitu kereta *Commuter Line*.

Variabel intensi terdiri dari 36 butir pertanyaan yang dibagi menjadi tiga dimensi. Pada setiap dimensinya akan diturunkan lagi menjadi dua sub dimensi. Masing-masing dimensi memiliki jumlah indikator yang berbeda-beda. Pada dimensi sikap terdapat sub-dimensi *behaviour beliefs* dan *outcome evaluation* yang masing-masing memiliki delapan butir indikator pertanyaan. Dimensi lainnya ialah norma subjektif yang memiliki dua sub-dimensi, yaitu *normative beliefs* dan *motivation to comply*. Masing-masing dari sub-dimensi tersebut memiliki lima butir indikator pertanyaan. Dimensi terakhir pada variabel intensi adalah *perceived behavioral control* yang juga memiliki dua sub-dimensi, yaitu *control beliefs* dan *influence control beliefs*. Sama dengan dimensi sebelumnya, pada dimensi ini masing-masing sub dimensi memiliki lima butir indikator

pertanyaan. Pengukuran pada variabel ini menggunakan skala *likert* dengan skala 1-4, sehingga nilai meannya adalah 2. Maka, dapat diartikan jika nilai rata-rata jawaban responden lebih besar dari 2, maka dapat diasumsikan jawaban responden cenderung positif.

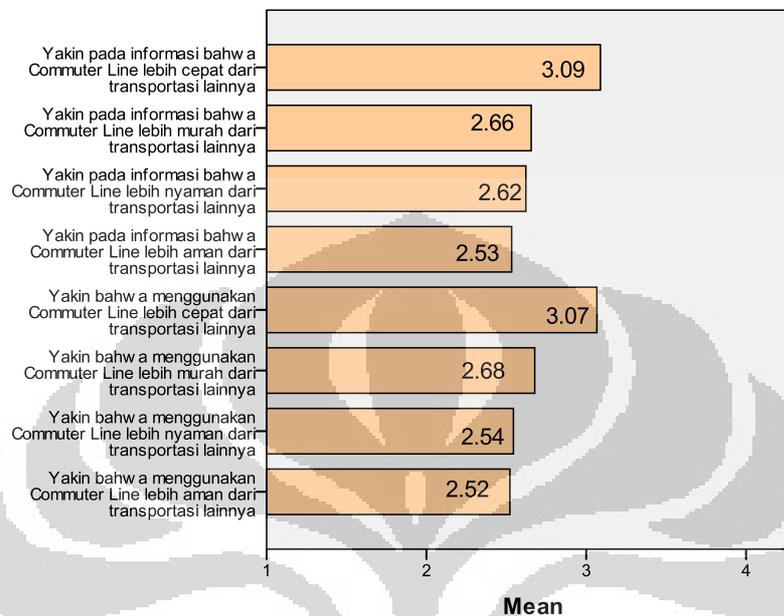
## 1. Sikap

### a. *Behavioral Beliefs*

*Behavioral beliefs* merupakan salah satu dimensi untuk mengukur dimensi sikap dari variabel intensi. *Behavioral beliefs* mengukur keyakinan seseorang dalam mengambil sebuah tindakan atau keputusan untuk menggunakan produk PT. KRL *Commuter* Jabodetabek atau tidak. Penilaian responden dalam sub dimensi *Behavioral beliefs* dapat dilihat dari grafik dibawah ini.



Grafik 4.11

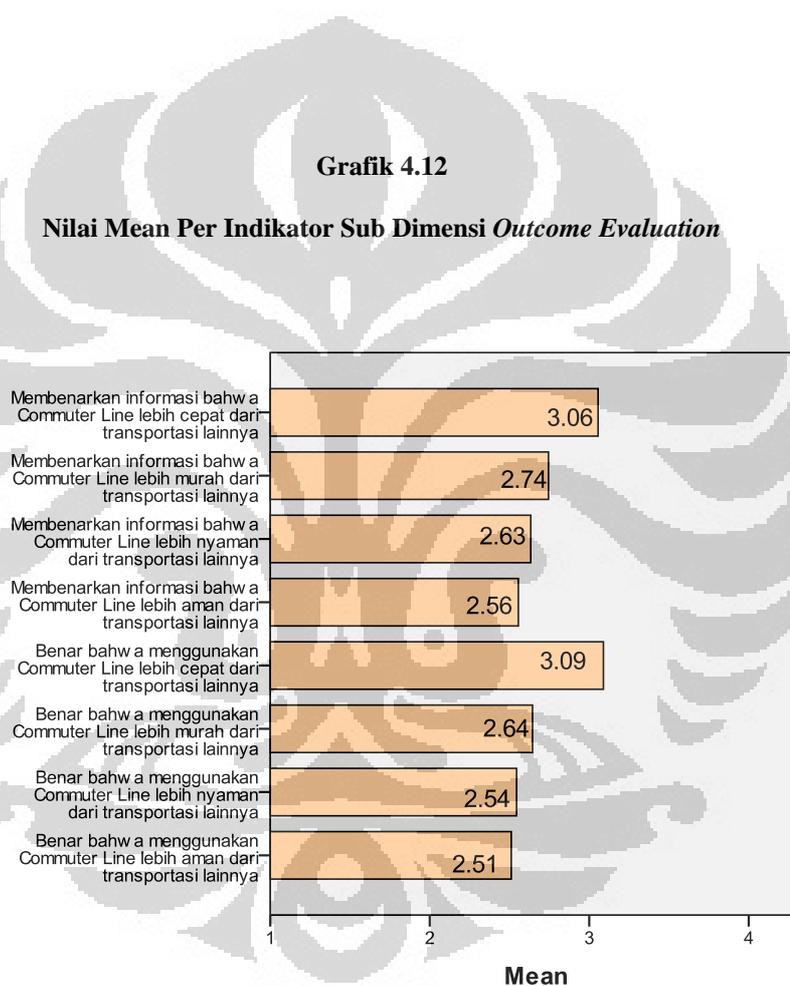
Grafik Nilai Mean Per Indikator Sub Dimensi *Behavioral Beliefs*

Berdasarkan nilai mean yang digambarkan dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa nilai mean dari sub dimensi *behavioral beliefs* pada dimensi sikap diatas adalah sebesar 2,71. Nilai ini dapat dikategorikan tergolong baik, walaupun belum mampu mencapai respon yang sangat positif. Dari grafik diatas terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai terbesar adalah keyakinan responden terhadap KRL yang merupakan transportasi umum tercepat.

Nilai mean tertinggi adalah sebesar 3,09. Sedangkan, untuk mean terendah ialah sebesar 2,52 yang terdapat pada indikator keyakinan responden bahwa KRL aman dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini menunjukkan, bahwa bagi responden keamanan di KRL belum terlalu baik. Nilai mean dari kesemua indikator yang lebih besar dari 2,5 menunjukkan bahwa tingkat keyakinan responden terhadap produk KRL dinilai cukup baik.

b. *Outcome Evaluation*

*Outcome Evaluation* merupakan sub dimensi dari sikap yang menjadi ukuran untuk melihat evaluasi dari individu terhadap konsekuensi dari tingkah laku yang dilakukannya. Pengukuran *Outcome Evaluation* menggunakan delapan indikator pertanyaan. Pada kedelapan indikator tersebut akan terlihat indikator yang paling tinggi terhadap intensi untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek.



Berdasarkan grafik diatas dapat terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi ialah membenarkan bahwa *Commuter Line* adalah transportasi umum tercepat diantara transportasi umum lainnya dengan skor 3,09. Skor tersebut merupakan skor tertinggi diantara skor indikator lain. Hal ini

menunjukkan bahwa responden memiliki konsistensi jawaban yang baik dan saling berhubungan. Responden berkeyakinan bahwa produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek merupakan transportasi umum yang paling cepat dan dibenarkan pula kebenarannya pada sub dimensi ini.

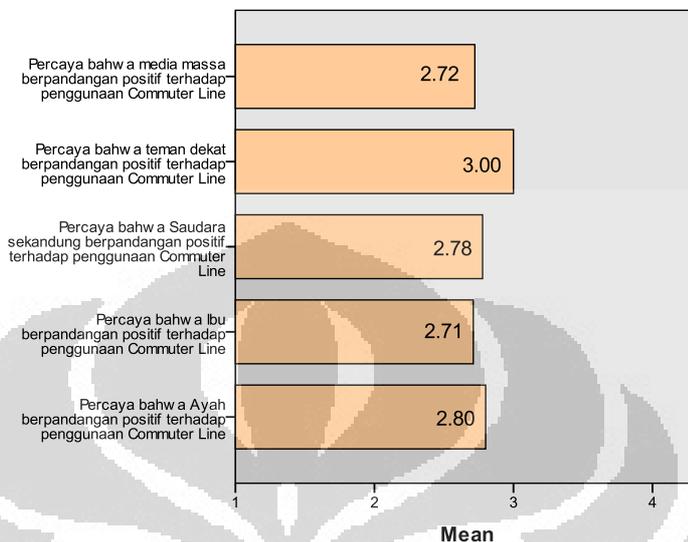
Sedangkan, untuk nilai mean terendah tetap berada pada indikator produk PT. KRL *Commuter* Jabodetabek lebih aman dibandingkn transportasi umum lainnya dengan nilai sebesar 2,51. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak begitu sependapat dengan pernyataan bahwa KRL *Commuter* lebih aman dibandingkan dengan jenis transportasi umum lainnya. Akan tetapi, nilai yang diperoleh dapat digolongkan sudah baik, karena nilai tersebut diatas 2,5.

## 2. Norma Subjektif

### a. *Normative Beliefs*

*Normative Beliefs* merupakan salah satu dimensi untuk mengukur dimensi norma subjektif dari variabel intensi. *Normative Beliefs* persepsi dari seseorang terhadap tekanan yang diberikan kepada *significant others* untuk melakukan sebuah tingkah laku dalam menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek atau tidak. Penilaian responden dalam sub dimensi *Normative Beliefs* dapat dilihat dari grafik dibawah ini.

Grafik 4.13

Grafik Nilai Mean Per Indikator Sub Dimensi *Normative Beliefs*

Berdasarkan nilai mean yang digambarkan dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa nilai mean dari sub dimensi *normative beliefs* pada dimensi norma subjektif diatas adalah sebesar 2,80. Nilai ini dapat dikategorikan tergolong baik, karena memiliki nilai lebih dari 2,5. Dari grafik diatas terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai terbesar adalah percaya pada teman dekat yang memberikan pengaruh positif dalam penggunaan KRL *Commuter* sebesar 3,09.

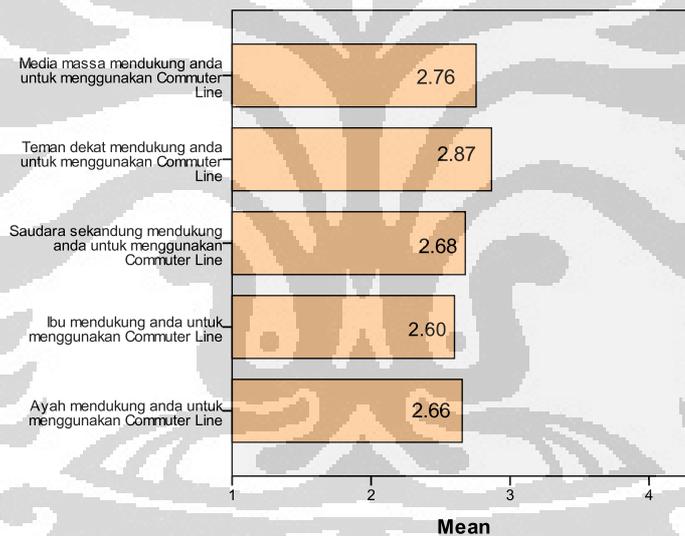
Sedangkan, untuk mean terendah ialah sebesar 2,71 yang terdapat pada indikator percaya pada ibu yang memberikan pengaruh positif untuk menggunakan KRL *Commuter*. Hal ini menunjukkan, bahwa pandangan ibu mengenai KRL *Commuter* tidak begitu dipercaya, dibandingkan dengan pandangan dari teman dekat responden. Nilai mean dari kesemua indikator yang lebih besar dari 2,5 menunjukkan pengaruh *significant others* terhadap produk KRL dinilai cukup baik.

b. *Motivation to Comply*

*Motivation to comply* merupakan salah satu dimensi untuk mengukur dimensi norma subjektif dari variabel intensi. *Motivation to comply* merupakan motivasi dari para *significant others* untuk mendorong responden menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek atau tidak. Penilaian responden dalam sub dimensi *Motivation to comply* dapat dilihat dari grafik dibawah ini.

Grafik 4.14

Grafik Nilai Mean Per Indikator Sub Dimensi *Motivation to Comply*



Berdasarkan nilai mean yang digambarkan dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa nilai mean dari sub dimensi *Motivation to comply* pada dimensi normas subjektif diatas adalah sebesar 2,71. Nilai ini dapat dikategorikan tergolong baik, karena memiliki nilai lebih dari 2,5. Dari grafik diatas terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai terbesar adalah teman dekat mendukung responden untuk menggunakan KRL *Commuter* sebesar 2,87.

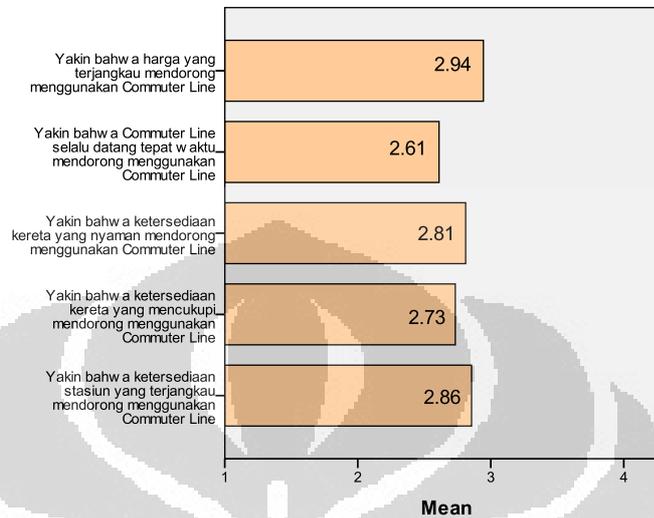
Sedangkan, untuk mean terendah ialah sebesar 2,60 yang terdapat pada indikator ibu mendukung responden untuk menggunakan KRL *Commuter* KRL *Commuter*. Hal ini menunjukkan, bahwa dukungan ibu responden untuk menggunakan KRL *Commuter* tidak begitu diperhatikan, dibandingkan dengan dukungan dari teman dekat responden. Nilai mean dari kesemua indikator yang lebih besar dari 2,5 menunjukkan pengaruh *significant others* terhadap produk KRL dinilai cukup baik. Dalam hal ini sub dimensi yang terdapat pada dimensi norma subjektif memiliki keterkaitan dan persamaan. Hal ini menunjukan, bahwa teman dekat lebih memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi responden untuk menggunakan KRL *Commuter*.

### 3. *Perceived Behavioral Control*

#### a. *Control Beliefs*

*Control Beliefs* mengandung arti adanya kemudahan atau kesulitan dalam seseorang melakukan sebuah tindakan. Pada sub dimensi ini, dapat dilihat seseorang berniat melakukan suatu tindakan berdasarkan fasilitas yang diberikan dari produk tersebut. Grafik dibawah ini akan menjelaskan dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh KRL *Commuter* akan terlihat apakah responden ingin menggunakan produk tersebut atau tidak. Dalam pengukuran sub-dimensi *Control Behavior* indikator yang digunakan adalah lima butir indikator pertanyaan. Dari kelima indikator tersebut akan terlihat indikator mana yang memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dan paling rendah dalam membentuk PBC.

Grafik 4.15

Nilai Mean Per Indikator Sub Dimensi *Control Beliefs*

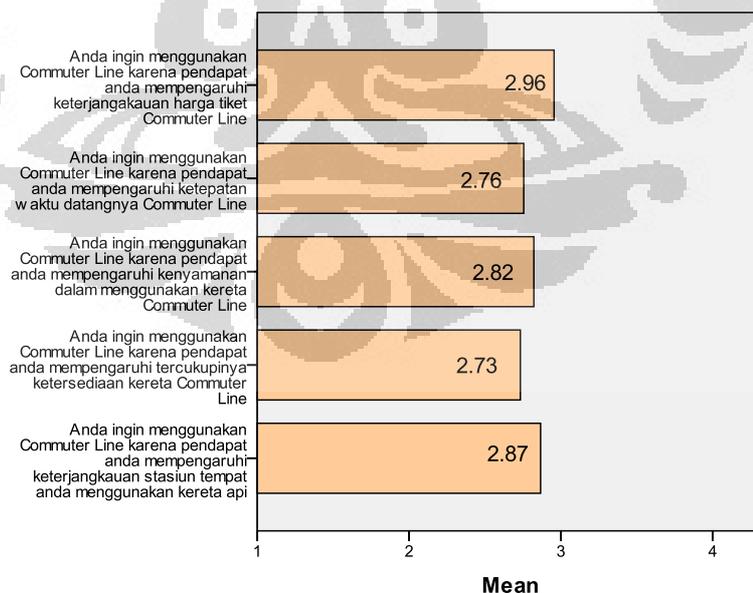
Dari grafik diatas dapat terlihat bahwa nilai mean yang paling tinggi pada sub-dimensi *Control Behavior* berada pada indikator harga yang terjangkau mendorong responden untuk menggunakan KRL *Commuter* dengan skor 2,94. Nilai ini dapat digolongkan nilai yang baik dan memiliki arti bahwa harga tiket KRL *Commuter* terjangkau murah dan mendorong responden untuk menggunakan KRL *Commuter*. Sedangkan, nilai terendah yang dimiliki oleh sub-dimensi *Control Behavior* terdapat pada indikator keyakinan KRL *Commuter* selalu datang tepat waktu dengan nilai sebesar 2,61. Akan tetapi, nilai tersebut masih tergolong baik, karena perolehan nilai yang didapat diatas 2,5. Dalam hal ini, meskipun nilai dari indikator keyakinan KRL *Commuter* selalu datang tepat waktu memiliki nilai yang terendah pada sub-dimensi *Control Behavior* dapat diinterpretasikan bahwa keyakinan KRL *Commuter* selalu datang tepat waktu tetap mempengaruhi keinginan responden untuk menggunakan KRL *Commuter*.

### b. *Influence of Control Beliefs*

*Influence of Control Beliefs* mengandung arti kontrol dari seseorang tentang seberapa besar kekuatan yang dimiliki oleh individu untuk mengatasi kesulitan yang ada, sehingga dapat mendorong sikapnya untuk melakukan suatu tindakan. Pada sub dimensi ini, dapat dilihat seseorang ingin menampilkan sebuah tingkah laku berdasarkan kontrol dirinya sendiri dalam menghadapi sebuah kesulitan. Sejauh mana seseorang dapat mengontrol produk tersebut sesuai dengan pendapat dan keinginan seseorang. Grafik dibawah ini akan menjelaskan dengan adanya pendapat dari responden yang mempengaruhi keinginan responden untuk melakukan suatu. Sama halnya dalam pengukuran sub-dimensi *Control Behavior* indikator yang digunakan adalah lima butir indikator pertanyaan. Dari kelima indikator tersebut akan terlihat indikator mana yang memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dan paling rendah dalam membentuk PBC.

**Grafik 4.16**

#### Nilai Mean Per Indikator Sub Dimensi *Influence of Control Beliefs*



Dari grafik diatas dapat terlihat bahwa nilai mean yang paling tinggi pada sub-dimensi *Influence of Control Beliefs* berada pada indikator harga yang terjangkau mendorong responden untuk menggunakan KRL *Commuter* dengan skor 2,96. Nilai ini dapat digolongkan nilai yang baik dan memiliki arti bahwa pendapat seseorang mempengaruhi harga tiket KRL *Commuter* menjadi murah dan mendorong responden untuk menggunakan KRL *Commuter*. Sedangkan, nilai terendah yang dimiliki oleh sub-dimensi *Influence of Control Beliefs* terdapat pada indikator pendapat seseorang mempengaruhi tercukupinya ketersediaan KRL *Commuter* sebesar 2,73. Akan tetapi, nilai tersebut masih tergolong baik, karena perolehan nilai yang didapat diatas 2,5.

Dalam hal ini, meskipun nilai dari indikator pendapat seseorang mempengaruhi tercukupinya ketersediaan KRL *Commuter* memiliki nilai yang terendah pada sub-dimensi *Influence of Control Beliefs* dapat diinterpretasikan bahwa pendapat seseorang mempengaruhi tercukupinya ketersediaan KRL *Commuter* mempengaruhi keinginan responden untuk menggunakan KRL *Commuter*.

#### **4.1.2 Analisis Bivariat**

Sebelum melihat besarnya pengaruh yang diberikan antara variabel publisitas terhadap intensi menggunakan produk PT. KRL *Commuter* Jabodetabek, peneliti ingin melihat apakah kedua variabel ini memiliki hubungan. Pada penelitian ini, kedua variabel menggunakan skala interval (*likert*), sehingga pengukuran ini menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment (Pearson's *Correlations*). Berikut adalah hasil korelasinya.

Tabel 4.18

**Tabel Regresi Publisitas terhadap intensi dalam menggunakan produk PT. KRL *Commuter* Jabodetabek**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.801	5.71063

a. Predictors: (Constant), Publisitas

Berdasarkan tabel regresi diatas dapat terlihat bahwa koefisien nilai korelasi (  $r$  ) sebesar 0,896. Nilai 0,896 menunjukkan bahwa publisitas memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap intensi. Selain itu, tidak adanya tanda negatif (-) didepan nilai 0,896 menunjukkan arah hubungna yang positif antar kedua variabel. Sehingga, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin positif publisitas yang tersebar di media, maka semakin besar juga intensi masyarakat untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek.

Setelah mengetahui bagaimana arah hubungan yang terbentuk antar kedua variabel, selanjutnya akan melihat hasil analisis uji regresi untuk melihat pengaruh antar kedua variabel. Pada tabel 4.18 Diatas terlihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.803. tidak adanya tanda negatif (-) didepan angka menunjukkan bahwa arah dari hubungan tersebut positif. Hal ini menjelaskan bahwa variabel publisitas mempengaruhi intensi sebesar 80,3%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain diluar publisitas yang mempengaruhi intensi sebesar 19,7%.

**Tabel 4.19**

**Tabel ANOVA Publisitas terhadap Intensi dalam menggunakan produk dari PT. KRL  
Commuter Jabodetabek**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11699.333	1	11699.333	358.752	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2869.789	88	32.611		
	Total	14569.122	89			

a. Predictors: (Constant), Publisistas

b. Dependent Variable: Intensi

Pada tabel ANOVA diatas, diketahui bahwa nilai F yang didapat sebesar 358,752 dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa pengujian ini layak dan dapat dipercaya, karena memiliki toleransi kesalahan 0,000. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 dapat diartikan bahwa publisitas memiliki pengaruh terhadap intensi dalam menggunakan suatu produk.

**Tabel 4.20****Koefisien Regresi****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.736	4.340		4.087	.000
	Publisistas	1.410	.074	.896	18.941	.000

a. Dependent Variable: Intensi

Melalui tabel koefisien regresi diatas, diketahui bahwa variabel prediktor, yaitu publisitas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu intensi. Hal ini dapat dijelaskan, karena signifikansi yang didapat pada penelitian ini berada dibawah 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah sesuai dengan hipotesis riset, dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yaitu adanya pengaruh antara publisitas dengan intensi dalam menggunakan produk PT. KRL *Commuter* Jabodetabek.

### 4.1.3 Analisis Multivariat

Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan pada setiap dimensi dari variabel publisitas, maka akan dilakukan uji linear berganda. Pengujian tersebut akan menghubungkan masing-masing dimensi publisitas terhadap intensi mahasiswa menggunakan produk PT KRL *Commuter* Jabodetabek. Terdapat enam dimensi dalam variabel publisitas terhadap intensi, yaitu kreatif, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami.

Tabel 4.21

Tabel Regresi Berganda 6 Dimensi Publisitas terhadap Intensi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.806	.792	5.83891

a. Predictors: (Constant), Mudah Paham, Kuantitas, Visibilitas, Legabilitas, Beragam, Kreativitas

b. Dependent Variable: Intensi

Pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai R merupakan koefisiensi korelasi ganda adalah sebesar 0,898. Hal ini dapat diartikan bahwa koefisiensi korelasi dari dimensi kreativitas, beragam, legibilitas, visibilitas, kuantitas, dan mudah

dipahami terhadap intensi adalah 0,898 yang menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan dimensi pada variabel independen sangat kuat. Pada tabel diatas, tidak adanya simbol negatif ( - ) didepan angka menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut ialah positif.

Sedangkan, R square yang didapat dalam pengujian ini adalah 0,806. Angka ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dalam variabel independen mampu memprediksi variabel dari dependen sebesar 80,6%. Sisa dari hasil tersebut sebesar 19,4% merupakan faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan melalui model seperti ini. Faktor-faktor tersebut antara lain peran dari orang-orang terdekat yang memberitahukan bahwa KRL *Commuter* memiliki sistem rangkaian baru.

Tabel 4.22

Tabel Anova

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11739.413	6	1956.569	57.389	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2829.710	83	34.093		
	Total	14569.122	89			

a. Predictors: (Constant), Mudah Paham, Kuantitas, Visibilitas, Legabilitas, Beragam, Kreativitas

b. Dependent Variable: Intensi

Signifikansi yang didapat melalui tabel ANOVA diatas menunjukkan nilai 0,000 dengan nilai F sebesar 57,389. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara dimensi kreativitas, beragam, kuantita, legibilitas, visibilitas, dan mudah dipahami dengan intensi . Hal tersebut mengindikasi bahwa pengujian ini layak, karena memiliki toleransi kesalahan yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan

pada setiap dimensi dalam variabel independen kepada variabel dependen, berikut akan disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.23**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.362	5.028		3.254	.002
	Kreativitas	1.352	.499	.176	2.708	.008
	Beragam	1.357	.261	.333	5.208	.000
	Kuantitas	1.347	.252	.274	5.339	.000
	Visibilitas	1.644	.447	.201	3.677	.000
	Legabilitas	1.209	.396	.191	3.050	.003
	Mudah Paham	1.817	.581	.202	3.125	.002

a. Dependent Variable: Intensi

**Tabel Koefisien**

Untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi digunakan uji statistik t. pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi yang ada dalam variabel independen berpengaruh secara nyata atau tidak. Hasil pada t tabel yang diperoleh adalah sebesar 1,98969. Angka tersebut didapat dari rumus  $n-k$  ( $n$ =jumlah responden,  $k$ =jumlah dimensi). Sedangkan, nilai pada t hitung untuk setiap dimensi adalah sebagai berikut :

- a. t hitung kreativitas : 2,708
- b. t hitung beragam : 5,208
- c. t hitung kuantitas : 5,339
- d. t hitung visibilitas : 3,667
- e. t hitung legibilitas : 3,050
- f. t hitung mudah dipahami : 3,125

Berdasarkan hasil uji tes diatas maka dapat diambil keputusan sebagai berikut, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

- a. Nilai  $t_{hitung}$  kreativitas  $> t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara dimensi kreativitas dengan intensi
- b. Nilai  $t_{hitung}$  beragam  $> t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara dimensi beragam dengan intensi
- c. Nilai  $t_{hitung}$  kuantitas  $> t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara dimensi kuantitas dengan intensi
- d. Nilai  $t_{hitung}$  visibilitas  $> t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara dimensi visibilitas dengan intensi
- e. Nilai  $t_{hitung}$  legibilitas  $> t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara dimensi legibilitas dengan intensi
- f. Nilai  $t_{hitung}$  mudah dipahami  $> t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara dimensi mudah dipahami dengan intensi

Dari uji  $t$  diatas diketahui bahwa dari enam dimensi yang terdapat dalam variabel publisitas, seluruh dimensi memiliki pengaruh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta signifikansi yang berada dibawah 0,05.

## 4.2 Interpretasi Data

Setelah pengujian data yang dilakukan menggunakan analisis univariat, analisis bivariat, dan analisis multivariat. Peneliti menemukan beberapa temuan penting yang berkaitan dengan pengaruh publisitas terhadap intensi untuk menggunakan suatu produk. Peneliti akan menjabarkan hasil interpretasi data secara rinci sebagai berikut.

#### 4.2.0 Prinsip-Prinsip Dasar Publisitas

Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan yang menggunakan beberapa media dari perusahaan atau perorangan tanpa pembayaran tertentu oleh media. Sebagai dasar pengukuran publisitas, digunakan penerapan prinsip-prinsip dasar publisitas di media massa. Menurut Yosali Irantara, prinsip-prinsip dasar dari publisitas ialah mencakup, kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami.

Dalam meneliti variabel publisitas, peneliti pertama-tama membaginya kedalam enam dimensi dari pengukuran prinsip-prinsip dasar publisitas berdasarkan konten dari pemberitaan, yaitu kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami. Setelah itu pada setiap dimensinya, peneliti akan membagi indikator-indikator yang sesuai dengan dimensi tersebut. Pengukuran nilai rata-rata setiap dimensi akan dipisah, kemudian akan diinterpretasikan dan dibandingkan antar satu dimensi dengan dimensi lainnya.

##### 1. Dimensi Kreativitas

Untuk dimensi kreativitas nilai rata-rata yang didapat untuk tiap pertanyaan tergolong diatas rata-rata. Hal ini menjadi salah satu pengukuran yang menunjukkan bahwa kegiatan publisitas dari PT KRL *Commuter* Jabodetabek telah berhasil untuk disampaikan kepada masyarakat. Untuk nilai rata-rata yang paling tinggi dalam dimensi ini adalah pemberitaan mengenai KRL *Commuter* mendorong antusiasme masyarakat untuk lebih mengetahui pemberitaan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diadakannya publisitas yang mengeluarkan pemberitaan mengenai perubahan sistem pengoperasian KRL *Commuter*, mendorong antusiasme dari reponden untuk lebih mengetahui tentang perubahan sistem pengoperasian yang dilakukan oleh PT KRL *Commuter* Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa publisitas mengenai sistem rangkaian baru KRL *Commuter* telah menerapkan bebrapa konsep dari *news value*, di mana berarti

pemberitaan yang dilakukan telah sesuai dengan konsep *impact*, yang berarti kalimat yang ada pada pemberitaan memiliki pengaruh yang besar terhadap calon konsumen, karena hasil yang paling tinggi pada dimensi kreativitas adalah antusiasme responden. Untuk perolehan yang terendah pada dimensi kreativitas adalah pada indikator penyampaian berita di media *online* mengenai rangkaian sistem baru KRL *Commuter* kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa artikel pemberitaan yang disampaikan tidak terlalu kreatif. Dapat dikatakan pemberitaan yang disampaikan oleh media *online* terlalu monoton dan hampir sama di setiap media. Oleh karena itu, sebagian responden kurang setuju bahwa pemberitaan yang dilakukan kreatif. Akan tetapi, berdasarkan hasil yang diperoleh pada dimensi kreatif, pengukuran ini sudah cukup baik dan dapat diukur.

## 2. Dimensi Beragam

Pada dimensi beragam tergambar dari responden, bahwa pemberitaan yang dilakukan melalui situs-situs berita *online* memiliki pengaruh yang cukup baik untuk mendorong responden dalam mengetahui kegiatan publisitas yang sedang dilakukan oleh PT KRL *Commuter* Jabodetabek dalam bentuk pemberitaan di media *online*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sebagian besar berusia 17-20 tahun dan menggunakan internet sebagai media dalam pencarian berita. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar, mencari informasi melalui situs-situs berita *online*. Dengan adanya berita mengenai rangkaian sistem baru dari KRL *Commuter* melalui media *online*, responden akan semakin menyadari adanya kegiatan publisitas ini. Oleh karena itu, pada dimensi ini juga menunjukkan kegiatan publisitas memang harus dilakukan secara beragam. Kegiatan ini harus menggunakan berbagai macam situs media *online* dan berita yang disampaikan juga harus memiliki nilai berita. Selain itu, pemberitaan yang dilakukan oleh media *online* seharusnya tidak hanya dalam bentuk satu pemberitaan

saja. Melainkan, harus memiliki beberapa bentuk berita agar lebih mudah di cerna oleh pembaca.

### 3. Dimensi Kuantitas

Pada dimensi kuantitas, nilai rata-rata pada setiap indikator dapat digolongkan cukup baik. Akan tetapi, nilai yang memperoleh rata-rata paling tinggi pada indikator kuantitas adalah pesan yang diberitakan perlu ditampilkan dalam bentuk pemberitaan yang berbeda-beda dengan frekuensi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan yang dilakukan pada media *online* mengenai perubahan rangkaian sistem KRL *Commuter* hanya memiliki satu bentuk pemberitaan saja, yaitu dalam bentuk artikel. Jika pemberitaan yang dilakukan memiliki beberapa bentuk pemberitaan akan menghasilkan hasil yang lebih baik, meskipun publisitas yang dilakukan saat ini sudah dapat dikatakan cukup baik. Secara keseluruhan, hasil rata-rata yang didapat pada dimensi kuantitas menunjukkan bahwa kegiatan publisitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan menggunakan media, khususnya media *online* harus dimuat secara berkala. Pada penelitian ini, didapat hasil bahwa pemberitaan tentang perubahan sistem pengoperasian dari produk PT. KRL *Commuter* Jabodetabek sudah berhasil diketahui oleh responden. Hal ini dikarenakan, pemberitaan oleh media dilakukan secara berkala dan diulang-ulang. Hal ini menunjukkan bahwa publisitas atau pemberitaan mengenai sistem rangkaian baru KRL *Commuter* telah cukup sesuai dengan konsep *news value*, yaitu *novelty*. Dilakukannya publisitas mengenai sistem baru rangkaian KRL *Commuter* yang diluncurkan berkali-kali berarti memiliki unsur kebaruan yang mengindikasikan bahwa sistem rangkaian ini dilakukan secara bertahap.

#### 4. Dimensi Visibilitas

Dalam pengukuran yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh dari dimensi visibilitas dapat dikatakan cukup baik. Responden berpikir positif mengenai pemberitaan yang berkenaan tentang rangkaian sistem baru KRL *Commuter*. Berdasarkan indikator pada dimensi ini, bahwa pemberitaan yang dimuat oleh media dapat dikatakan menarik perhatian para responden. Hasil dari tiap indikator pada dimensi ini tidak begitu tinggi, karena pada dimensi ini hanya memiliki tiga indikator. Hasil yang didapat antar satu indikator dengan indikator lainnya tidak begitu jauh berbeda. Pada dimensi ini, hasil yang paling tinggi terletak pada pertanyaan berita mengenai rangkaian sistem baru KRL *Commuter* mudah diperoleh. Hal ini menunjukkan, bahwa dengan berita yang mudah diperoleh akan membuat responden lebih mengetahui secara jelas mengenai kegiatan publisitas yang sedang dilakukan berkaitan dengan rangkaian sistem baru KRL *Commuter*. Sedangkan, hasil rata-rata terendah terdapat pada indikator materi pemberitaan rangkaian sistem baru KRL *Commuter* menarik perhatian. Meskipun memiliki hasil nilai rata-rata yang rendah diantara indikator lainnya, namun nilai yang dihasilkan tetap dikategorikan menjadi nilai yang cukup baik, karena dihasilkan diatas rata-rata dari nilai keseluruhan pada dimensi ini.

#### 5. Legibilitas

Pada dimensi legibilitas terlihat bahwa pemberitaan yang disampaikan oleh beberapa media cukup jelas untuk dibaca. Namun, hasil yang diperoleh menunjukkan pengukuran dalam dimensi ini tidak begitu tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa penyampaian berita yang disampaikan sudah cukup baik, tetapi tidak begitu jelas disampaikan bagi responden. Akan tetapi, pemberitaan yang dimuat secara jelas dan menggunakan bahasa sehari-hari merupakan salah satu faktor yang mendukung responden untuk mengetahui berita tersebut.

## 6. Mudah Dipahami

Dimensi terakhir pada variabel publisitas, yaitu mudah dipahami juga tergolong memiliki nilai yang cukup baik. Nilai rata-rata per indikator yang dihasilkan pada dimensi ini tergolong diatas rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan yang tersebar di masyarakat mudah dipahami oleh responden dan memiliki bahasa yang mudah di cerna. Sehingga, responden paham betul apa yang disampaikan oleh media terkait dengan pemberitaan tersebut. Prinsip-prinsip dasar publisitas pada dimensi mudah dipahami sesuai dengan konsep *news value*, yaitu *proximity* (seberapa lokal sudut pencitraan pemberitaan). Berdasarkan dampak yang timbul saat melakukan kegiatan publisitas, hasil dari dimensi mudah dipahami memiliki dampak yang cukup baik. Hasil rata-rata yang tertinggi pada dimensi ini adalah bahasa yang digunakan dalam pemberitaan menggunakan bahasa yang sederhana. Dampak yang terjadi pada saat media memberitakan suatu berita dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami adalah mahasiswa yang membaca berita mengenai rangkaian sistem perubahan KRL *Commuter* dapat langsung mencerna maksud dari berita tersebut dan memiliki rasa keingintahuan yang lebih. Hal ini sesuai dengan konsep *news value*, yaitu *proximity* (seberapa lokal sudut pencitraan pemberitaan). Dengan menggunakan bahasa-bahasa yang sederhana, berarti pemberitaan mengenai sistem rangkaian baru KRL *Commuter* cukup mudah dimengerti dan dipahami oleh khalayak. Hal ini berarti ada unsur kedekatan (*proximity*), yakni dengan sudut pencitraan yang lokal, bahwa publisitas mengenai sistem rangkaian baru KRL *Commuter* disampaikan dengan bahasa-bahasa yang biasa didengar dan dipahami oleh responden. Sehingga, responden dapat memahami maksud dari pemberitaan dan menyadari bahwa berita tersebut memang penting bagi mereka.

Secara garis besar dari pemaparan mengenai interpretasi publisitas, terjadi suatu kesinambungan hubungan antar setiap dimensi. Ketika pemberitaan yang diterbitkan oleh media bernilai kreatif dan tidak monoton, memiliki keanekaragaman dalam pemberitaan, menarik perhatian, mudah dipahami, serta dilakukan secara berulang-ulang maka masyarakat yang membaca berita tersebut atau dapat dikatakan sebagai responden pada penelitian ini semakin tinggi pengetahuan mereka akan berita tersebut. Hal ini berarti berita yang disebar oleh media-media *online* yang ada di Jakarta dan sekitarnya memiliki nilai yang cukup tinggi, sehingga mahasiswa ingin mengetahui perkembangan dari sistem rangkaian KRL *Commuter* tersebut. Jadi, publisitas yang dilakukan oleh PT. KRL *Commuter* Jabodetabek dapat dikatakan berhasil. Prinsip-prinsip dasar publisitas yang dikemukakan oleh Yosali Irantara terbukti berlaku pada penelitian ini. Prinsip-prinsip tersebut terbukti mampu menjadi indikator pada penelitian ini berdasarkan konten dari pemberitaan yang dilakukan oleh media. Publisitas sebagai media komunikasi, di mana pada akhirnya media massa maupun khalayak akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian yang mendalam terhadap perusahaan, sehingga akan muncul citra positif bagi perusahaan (Harris, 1991). Jika suatu perusahaan memiliki citra yang positif, maka akan semakin mudah perusahaan tersebut untuk menjual produk barang atau jasa.

#### 4.2.1 Intensi

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, terlihat bahwa intensi dari responden terhadap penggunaan dari produk PT. KRL *Commuter* Jabodetabek sudah cukup baik. Intensi yang muncul dari responden untuk menggunakan produk ini dapat dikatakan sudah cukup baik, walaupun belum dapat dikategorikan kuat. Nilai rata-rata yang diperoleh per dimensi dapat dikatakan cukup baik, namun masih ada beberapa yang hasilnya masih dibawah nilai dari rata-rata.

ratanya. Penjelasan lebih rinci mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut

#### 1. Sikap

Pengukuran terhadap dimensi sikap, akan diturunkan lagi dalam dua sub-dimensi, yaitu *behavior belief* dan *outcome evaluation*. Dalam penelitian ini, nilai rata-rata yang dihasilkan oleh dimensi ini dapat dikatakan cukup baik. Akan tetapi, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan nilai rata-ratanya lebih rendah dibandingkan dengan hasil dari nilai rata-rata dimensi sikap. Hal ini menunjukkan, bahwa keyakinan responden terhadap produk tersebut tidak terlalu kuat. Menurut, Bohner dan Wanken (2002) sikap dapat diartikan sebagai suatu rangkaian evaluasi terhadap perilaku dari sebuah objek. Rangkaian evaluasi yang dimaksud disini adalah bagaimana seseorang dapat menilai suatu objek sebagai hal yang positif dan negatif bagi dirinya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa evaluasi yang didapat tidak begitu kuat. Hal ini dapat terbukti dengan adanya hasil dari nilai rata-rata pada tiap indikator masih ada beberapa yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata dimensinya.

Pada dimensi ini, sebagian responden masih kurang yakin dengan transportasi umum KRL *Commuter* yang menunjukkan bahwa transportasi ini merupakan transportasi umum paling aman, paling murah, dan paling nyaman. Walaupun, masih ada responden yang berkeyakinan bahwa KRL *Commuter* merupakan transportasi umum yang aman, nyaman, dan murah dibandingkan dengan transportasi umum lainnya. Responden yang kurang yakin, tidak mengatakan bahwa KRL *Commuter* merupakan transportasi yang tidak aman, tidak nyaman, dan tidak murah. Akan tetapi, sebagian dari responden berpendapat bahwa masih ada transportasi umum lain yang lebih aman, nyaman, dan murah. Namun, responden pada penelitian ini yakin dan membenarkan, bahwa KRL *Commuter* merupakan salah satu transportasi umum yang tercepat dibandingkan dengan transportasi umum lainnya.

## 2. Norma Subjektif

Pada dimensi norma subjektif diturunkan menjadi dua sub-dimensi juga, yaitu *normative beliefs* dan *motivation to comply*. Norma Subjektif dapat diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap tekanan dari *significant others* untuk melakukan atau tidak melakukan tingkah laku (Walsh & White, 2006). Hasil dari nilai rata-rata yang didapat pada dimensi ini dapat dikatakan tergolong sudah cukup baik. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden dalam menentukan perilakunya untuk menggunakan suatu produk memiliki pengaruh dari pihak lain atau *significant others*. *Significant others* pada penelitian ini adalah orang-orang terdekat dari responden yang mempengaruhi responden untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek atau tidak. Menurut responden, *significant others* yang paling berpengaruh dalam mendorong responden untuk menggunakan KRL *Commuter* ialah teman dekat. Hal ini dapat dijelaskan, karena sebagian responden beranggapan bahwa teman dekat adalah salah satu faktor yang mendukung responden untuk menggunakan KRL *Commuter* bersama-sama. Biasanya mahasiswa memiliki sifat ketergantungan dengan teman dekatnya jika ingin menggunakan suatu produk. Terutama dengan menggunakan KRL *Commuter*, sebagian besar responden terdorong untuk menggunakan KRL *Commuter*, karena ajakan dari teman dekatnya. Sedangkan, untuk keluarga dan media massa pengaruh yang diciptakan tidak terlalu tinggi.

## 3. *Perceived Behaviour Control*

Dimensi terakhir yang diukur dari variabel intensi adalah *Perceived Behaviour Control* (PBC). Sama halnya dengan dua dimensi lainnya, PBC diturunkan menjadi dua sub-dimensi lagi, yaitu *control beliefs* dan *influence of control beliefs*. *Perceived Behaviour Control* memiliki arti keyakinan yang terdapat dalam benak responden untuk mengendalikan faktor-faktor internal maupun eksternal dalam menentukan perilaku. Untuk indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah terdapat pada indikator yang menjelaskan bahwa harga tiket yang terjangkau membuat

sebagian besar responden yakin dan ingin menggunakan KRL *Commuter*. Responden pada dimensi ini lebih melihat pada keterjangkauan harga tiket yang tidak begitu tinggi, namun sesuai dengan harapan saat sampai pada tujuannya. Hasil nilai rata-rata yang didapat pada dimensi ini merupakan nilai rata-rata terbesar diantara dua dimensi lainnya. Hal ini sependapat dengan Ajzen (2005) yang mengatakan bahwa kontrol memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan sikap dan norma subjektif. Nilai rata-rata yang didapat dari dimensi ini juga dapat tergolong cukup baik.

Dalam hasil analisis data penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa intensi untuk menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek sudah cukup baik. Berdasarkan hasil dari interpretasi diatas, dapat diketahui bahwa dimensi *Perceived Control Behavior* mendapat nilai paling tinggi diantara dua dimensi lainnya. Akan tetapi, hasil yang didapat cukup berkesinambungan antara satu dimensi dengan dimensi lainnya. Pada dimensi sikap dapat dilihat bahwa responden terdorong untuk menggunakan KRL *Commuter*, karena KRL *Commuter* merupakan transportasi umum tercepat dibandingkan dengan transportasi umum lainnya. Selain itu, pada dimensi norma subjektif dikatakan bahwa pengaruh yang paling besar untuk mendorong responden dalam menggunakan KRL *Commuter* adalah teman dekat. Terakhir, pada dimensi PCB dikatakan bahwa harga yang terjangkau memiliki nilai tertinggi dalam mendorong responden untuk menggunakan KRL *Commuter*. Dari hasil diatas, menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk menggunakan produk dari PT KRL *commuter* Jabodetabek yang saat ini memiliki sistem pengoperasian yang baru. Terdapat beberapa nilai tertinggi pada tiap dimensi dan sub-dimensi. Akan tetapi, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan nilai yang dihasilkan untuk tiap indikator memiliki nilai yang cukup baik dan dapat dilihat dari perolehan hasil nilai rata-rata dari jawaban responden cukup tinggi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa intensi dari responden untuk menggunakan produk dari PT KRL *commuter* Jabodetabek sudah cukup baik.

#### 4.2.2 Pengaruh Publisitas terhadap Intensi untuk Menggunakan Produk PT KRL *Commuter* Jabodetabek

Melalui uji korelasi dengan menggunakan Pearson's Correlation, diketahui bahwa hubungan antara variabel publisitas dengan variabel intensi untuk menggunakan produk PT KRL *Commuter* Jabodetabek adalah sebesar 0,896 dengan signifikansi 0,000. Angka tersebut menjelaskan bahwa kekuatan antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen tergolong sangat kuat. Selain itu, arah korelasi yang positif mengindikasikan asumsi bahwa semakin tinggi skor publisitas, maka akan semakin tinggi pula skor intensinya. Hasil uji korelasi ini menunjukkan bahwa adanya publisitas yang positif dalam pemberitaan suatu produk dapat meningkatkan intensi masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

Sesuai dengan tujuan dari penelitian, yaitu melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Melalui uji regresi linear sederhana diketahui bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara publisitas terhadap intensi masyarakat menggunakan produk PT KRL *Commuter* Jabodetabek.

Untuk mengetahui lebih detail dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat dalam intensi menggunakan suatu produk, maka dilakukan analisis regresi berganda. Melalui analisis regresi berganda, dimensi yang terdapat dalam variabel independen, yaitu kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami yang masing-masing diukur. Melalui pengukuran tersebut memiliki hasil bahwa keenam dimensi memberikan pengaruh terhadap intensi dalam menggunakan suatu produk. Keenam dimensi tersebut memiliki signifikansi yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Beckwith (2003) mengenai dampak dari publisitas. Menurut Beckwith, salah satu dampak dari publisitas adalah dapat menjual suatu barang atau jasa yang baru dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan teori tersebut. Terdapat pengaruh yang sangat kuat

Universitas Indonesia

antara publisitas yang dilakukan oleh PT KRL *Commuter* tentang sistem rangkaian yang baru terhadap intensi. Intensi merupakan salah satu dasar dari sikap seseorang sebelum ia melakukan sebuah tindakan. Tahap awal seseorang melakukan tindakan adalah adanya intensi atau dorongan untuk menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa hasil yang didapat pada penelitian ini memiliki intensi yang cukup tinggi untuk menggunakan KRL *Commuter* dengan diadakan kegiatan publisitas.

Dari keenam dimensi yang ada pada variabel prinsip-prinsip dasar publisitas, dimensi kuantitas memiliki nilai hasil yang paling tinggi. Dimensi kuantitas pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang pada publik (Yosal Iriantara : 195-196). Hal ini semakin menguatkan alasan bahwa dimensi kuantitas menjadi salah satu dimensi yang memberikan pengaruh terhadap intensi dalam menggunakan suatu produk. Dimensi kuantitas memiliki signifikansi yang tertinggi, karena dengan adanya pemberitaan yang dilakukan secara berulang-ulang oleh media, maka kesadaran masyarakat terhadap berita tersebut semakin tinggi. Hal ini sangat mendorong niat seseorang untuk menggunakan produk tersebut. Sedangkan, diantara keenam dimensi yang memiliki nilai yang paling rendah dalam pengukuran ialah dimensi kreativitas. Dimensi ini memberikan pengaruh terhadap intensi masyarakat dalam menggunakan produk. Akan tetapi, dimensi kreativitas tidak sekuat dimensi-dimensi lainnya dalam memberikan pengaruh terhadap intensi. Pada pemberitaan mengenai sistem baru dari KRL *Commuter* tidak begitu memiliki berbagai bentuk. Bentuk yang disebarluaskan sebagian besar sama saja, yaitu sebuah artikel dengan menanyakan pendapat-pendapat dari pengguna KRL *Commuter* mengenai sistem baru yang dilakukan oleh PT KRL *Commuter* Jabodetabek.

Penelitian ini memiliki sedikit persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Toderik Nuyens ( 2011 ) yang membahas mengenai Pengaruh Publisitas Negatif Selebritis *Endorsment* terhadap Perilaku Konsumen dan Intensi. Dalam penelitian ini, Toderik menjelaskan bahwa adanya pengaruh publisitas negatif dari selebriti *endorsment* terhadap perilaku dan intensi konsumen dalam menggunakan suatu produk. Semakin tinggi publisitas negatif yang diterima

masyarakat, maka semakin rendah intensi seseorang untuk menggunakan produk tersebut. Akan tetapi, hasil yang didapat tidak terlalu kuat antara publisitas negatif dengan perilaku dan intensi konsumen dalam menggunakan suatu produk (Toderik Nuyes, 2011. p.56). Hasil yang didapat pada penelitian ini tidak terlalu signifikan, karena pada akhirnya konsumen tetap menggunakan produk tersebut. Konsumen lebih melihat kualitas produk tersebut, dibandingkan dengan pemberitaan negatif dari *endorser* produk tersebut.

Persamaan yang terjadi pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama saling melihat pengaruh antara variabel publisitas dengan intensi untuk menggunakan suatu produk. Akan tetapi, perbedaan pada kedua penelitian ini ialah jika penelitian terdahulu berdasarkan publisitas negatif dari selebriti *endorser*, tetapi penelitian ini berdasarkan dari publisitas suatu perusahaan yang merubah produknya menjadi lebih baik. Oleh sebab itu, poin penting yang menjadi garis merah pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam publisitas terdapat pengaruh yang cukup kuat terhadap intensi dari seseorang untuk menggunakan suatu produk.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dan diinterpretasi pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh publisitas yang dilakukan oleh PT. KRL *Commuter* Jabodetabek terhadap intensi mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 untuk menggunakan produk PT. KRL *Commuter* Jabodetabek pasca perubahan sistem operasional yang dilakukan sangat kuat dan signifikan. Hasil pengukuran yang diperoleh pada bab analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara publisitas terhadap intensi dalam menggunakan suatu produk.

Terdapat enam aspek yang diukur dalam variabel publisitas, yaitu kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami. Dari keenam aspek ini semuanya memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap intensi. Akan tetapi, pengaruh yang paling kuat terdapat pada aspek kuantitas. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan yang dilakukan secara berulang-ulang lebih memudahkan responden untuk mengetahui perubahan sistem operasional dan hal ini dapat mendorong niat responden untuk menggunakan KRL *Commuter*. Pada pengukurannya, meskipun aspek kuantitas yang memiliki nilai paling tinggi diantara aspek lainnya dalam pengaruhnya untuk mengukur intensi. Tidak dapat dihindarkan bahwa kelima aspek lainnya juga memiliki peran yang besar dalam mendorong intensi responden untuk menggunakan KRL *Commuter*.

Aspek kuantitas memiliki nilai pengukuran yang paling tinggi diantara aspek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan publisitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus diberitakan secara berulang-ulang dan berkala. Jika pemberitaan dilakukan secara berulang-ulang, maka masyarakat semakin sadar akan informasi yang diberikan. Akan tetapi, tidak dapat dihindari juga bahwa kelima aspek lainnya, yaitu kreativitas, beragam, visibilitas, legibilitas, dan mudah

dipahami memiliki pengaruh dalam intensi mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 untuk menggunakan KRL *Commuter*.

## 5.2 IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan implikasi baik secara praktis maupun teoritis, sebagai berikut

1. Publisitas memiliki beberapa dampak saat melakukan kegiatannya. Menurut Beckwith (2003), salah satu dampak yang terjadi jika melakukan publisitas adalah sebuah perusahaan dapat menjual barang dan jasa. Sikap awal bagi para calon konsumen sebelum membeli barang dan jasa adalah mereka harus memiliki dorongan atau intensi terhadap produk tersebut. Pada penelitian ini, diukur intensi dari masyarakat, khususnya mahasiswa terhadap intensi yang timbul untuk menggunakan produk tersebut.
2. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi intensi bahwa intensi yang terjadi tidak langsung terpengaruh pada pemberitaan, namun dorongan tersebut dapat terjadi dari beberapa tahapan lainnya. Seperti, tidak semua mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 mengetahui langsung mengenai perubahan sistem operasional dari media. Mereka mungkin saja mengetahui hal tersebut dari teman dekat, keluarga, maupun lingkungan sekitar. Akan tetapi, sumber awal yang membuat mereka mengetahui perubahan ini adalah publisitas yang dilakukan oleh perusahaan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek.

## 5.3 REKOMENDASI

### 5.3.1 Rekomendasi Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, maka peneliti memberikan rekomendasi pada segi akademis, sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini masih ada kekurangan yang diikutsertakan dalam menganalisis. Oleh karena itu, penulis menyarankan bahwa untuk

penelitian-penelitian berikutnya ada baiknya jika unsur-unsur dari perbedaan gender, usia, dan pengeluaran tiap bulannya turut dianalisis. Hal ini dapat menyebabkan besar kemungkinan bahwa terdapat hal-hal yang dapat digali lebih dalam dan lebih bermanfaat pada penelitian ini. Sehingga, pengaruh dari hasil yang didapat lebih terlihat perbedaannya.

masih belum melihat korelasi antara gender dan pengeluaran tiap bulan dengan hasil dari penelitian. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya pada saat membuat penelitian menjelaskan apakah terdapat perbedaan jawaban antara hasil survey wanita dan pria. Selain itu, juga menjelaskan mengenai apakah terdapat jawaban yang berbeda jika responden memiliki jumlah pengeluaran yang berbeda pula. Kekurangan pada penelitian ini adalah kurang dalamnya penjelasan mengenai hal seperti itu.

2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara publisitas terhadap intensi dalam menggunakan KRL *Commuter* memiliki pengaruh yang cukup kuat. Akan tetapi, dalam penelitian ini masih diteliti dibagian permukaannya saja. Hanya melihat seberapa kuat pengaruh publisitas terhadap intensi. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk lebih menggali lebih dalam lagi.
3. Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh publisitas terhadap intensi dalam menggunakan produk dari PT. KRL *Commuter* Jabodetabek. Pada penelitian ini hanya meneliti sampai keinginan seseorang untuk menggunakan produk tersebut. Diharapkan pada penelitian selanjutnya akan meneliti mengenai lanjutan dari intensi, misalnya loyalitas dalam menggunakan KRL *Commuter* setelah adanya publisitas dan intensi menggunakan produk tersebut.

### 5.3.2 Rekomendasi Praktis

Bagi pihak perusahaan, peneliti dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara publisitas terhadap intensi. Hal ini tentu saja pihak yang terkait, yaitu PT. KRL *Commuter* Jabodetabek harus lebih memperhatikan aspek dari publisitas. Kegiatan publisitas selanjutnya harus lebih baik lagi, sehingga calon konsumen lebih tertarik untuk memakai produk KRL *Commuter*. Dalam penelitian ini, meskipun hasil yang didapat sudah cukup kuat, namun masih ada beberapa responden yang tidak mengetahui adanya perubahan yang berarti dan membuat mereka tidak terdorong untuk menggunakan KRL *Commuter*. Diharapkan PT. KRL *Commuter* Jabodetabek melakukan kegiatan lain agar kepercayaan calon konsumen terhadap KRL *Commuter* menjadi kuat, sehingga mereka tidak hanya tertarik untuk menggunakan KRL *Commuter*, tetapi benar-benar menggunakannya.

## DAFTAR REFERENSI

### Buku

Ajzen, Icek and Martin Fishbein. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Philippines : Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality, dan Behavior (Second Edition)*. McGraw – Hill Education

Ardianto, Evinaro dkk. (2004). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Effendy, Onong Uchyana. (2006). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung : Penerbit Alumni

Gonring, Matthew P (1997). “*Global and Local Media Relations*”, in *The Handbook of Strategic Public Relations & Intergrated Communications*, ed Clarke L. Caywood. New York : McGraw-Hill

Harris, Thomas L. (1993). *The Marketer’s Guide to Public Relations*.

Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang : UMM Press

Hidayat, D.N. (2003). *Metode Penelitian Komunikasi I*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Iriantara, Yosol. (2005) *Media Relations, Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. (2003). *Public Relations Terjemahan Edisi Kelima*. PT. Gelora Aksara Pratama.

John. E. Marston. (1979). *Modern Public Relations*. New York : Mc. Graw.

- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.
- Kristantio, Rahmat. (2008). *Public Relations Writing, Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta : Kencana.
- Lawrence, Neuman W. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. USA: Allyn & Bacon.
- Lesly, Philip (ed.) (1992). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. Chicago I11. : Probus Publishing Company
- Newman, Laurance W. (2003). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approach*. USA: Allyn & Bacon.
- Nurudin. (2004). *Komunikasi Massa*. Malang : CESPUR
- Rakhmat, Jalaluddin. (2000) *Psikologi Komunikasi*. Edisi kelima belas. Bandung: Remadja Rosda Karya.
- (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Santoso, S. (2004). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon. G. (2000). *Consumer Behavior*. Pearson Education Australia.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2005). *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia

Singarimbun, M., & Sofian Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.

Setyodarmodjo, Soenarko. (2003). *Public Relations : Pengertian dan Peranannya*. Surabaya : Papyrus.

Sugiono. (2002). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications : Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Uyanto, Stanislaus S. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Walitzer, M.H., & Paul L. Wiener. (1991). *Metode dan Analisis Data Penelitian*. Jakarta:Erlangga.

White, J & Laura M. (1995). *Strategic Communication Management: Making Public Relations Work*. England: Addison-Wesley Publishing Company.

### **Jurnal**

Nuryes, Roderik. (2011). *The Effect of Negative Celebrity Endorser Publicity on Consumer Attitudes and Behavioral Intentions*.

### **Media Online**

<http://dc315.4shared.com>. Di akses pada : 11/11/2011

[www.detiknews.com](http://www.detiknews.com). Diakses pada 22/10/2011

<http://news.okezone.com>. Diakses pada 22/10/2011

<http://www.tribunnews.com>. Diakses pada 20/10/2011

<http://www.poskota.co.id>. Diakses pada 02/10/2011

[http://www.indosiar.com/fokus/commuter-line-hapuskan-diskriminasi\\_91204.html](http://www.indosiar.com/fokus/commuter-line-hapuskan-diskriminasi_91204.html)

<http://edisikrl.com/>

<http://berita.liputan6.com/read/344118/krl-commuter-line-akan-ditambah>

<http://news.okezone.com/read/2011/07/05/338/476383/commuter-line-harus-dievaluasi>

<http://www.wartakota.co.id/detil/berita/50179/Hore-Tarif-KRL-Commuter-Line-Turun>

### **Skripsi**

Melisha. (2008). *Pengaruh Publisitas Kidzania terhadap pembangunan citra merk*

## **Commuter Line Harus Dievaluasi**

**Muhammad Saifullah - Okezone**  
**Selasa, 5 Juli 2011 20:09 wib**

JAKARTA - Wakil rakyat di DPR menilai pengoperasian Commuter Line seharusnya sudah optimal saat resmi diluncurkan pada 2 Juli 2011 lalu. Hal ini Karena PT KRL Commuter Jabodetabek (KCJ) sudah melakukan uji coba pengoperasian Commuter Line ini sejak dua pekan sebelumnya.

Oleh karena itu, berbagai alasan yang dikemukakan untuk menjustifikasi menurunnya jumlah penumpang KRL Jabodetabek secara total, tidak dapat diterima. Demikian disampaikan Anggota Komisi V DPR RI, Abdul Hakim di DPR dalam keterangan persnya, Selasa (5/7/2011).

Abdul Hakim menjelaskan, bahwa pada saat Fraksi PKS memfasilitasi pertemuan antara Direktur Utama PT. Kereta Api Indonesia, Ignatius Jonan dengan perwakilan KRL-Mania di Stasiun Gambir pada Sabtu 24 Juni lalu, dijelaskan oleh Dirut KA bahwa pengoperasian Commuter Line ini akan sangat signifikan meningkatkan jumlah penumpang KRL Jabodetabek.

Terlebih, ungkap Dirut PT KA, jika tarif yang ditetapkan dapat terjangkau bagi masyarakat pengguna KRL Jabodetabek. Terutama bagi segmen pengguna KRL Ekonomi AC. Karena itu, menurut Hakim, asumsi peningkatan frekuensi KRL Ekonomi dan operasi Commuter Line dari pernyataan Dirut KA inilah yang menjadi pegangan bagi DPR untuk mendukung kebijakan pengoperasian Commuter Line ini.

“Kesepakatan tarif antara PT. KA dengan komunitas penggunanya merupakan langkah produktif untuk mendongkrak jumlah penumpang seperti yang diharapkan,” lanjut Ketua Kelompok Komisi V Fraksi PKS ini prihatin.

Anggota DPR dari Daerah Pemilihan Lampung II ini, juga menyesalkan berbagai laporan yang diterimanya mengenai kondisi kabin kereta Commuter Line. Laporan masuknya pedagang dengan barang dagangannya membuat KRL eks Jepang yang semula bersih ini menjadi sangat kotor.

“Hal ini mengindikasikan PT KCJ tidak serius untuk menjaga aset yang dimilikinya. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi permasalahan yang makin meluas dan kontra produktif dengan upaya penyehatan PT. Kereta Api, sebaiknya BUMN ini segera melakukan evaluasi internal untuk dapat melakukan langkah-langkah perbaikan yang tepat,” pungkas Hakim.

(ful)

(Lanjutan)

**Kamis, 27/10/2011 17:36 WIB**  
**6 Rute Baru KRL di Jalur Melingkar Diuji Coba November**  
**Lia Harahap - detikNews**

Jakarta - PT Kereta Api Indonesia (KAI) akan memberlakukan uji coba jalur melingkar kereta api listrik (KRL) atau loop line pada bulan November 2011. Uji coba akan dilakukan dalam tiga tahapan.

"Untuk tahap uji coba, kita akan mulai bulan November. Uji coba akan dilakukan sebanyak tiga kali," kata Sekretaris Perusahaan PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ), Makmur Syaheran, di Gedung Balaikota DKI Jakarta, Kamis (27/10/2011)

Ada perubahan jumlah rute perjalanan dengan diberlakukannya jalur melingkar ini. Jika sebelumnya terdapat 37 rute kini tinggal enam rute yang diberlakukan. Dengan adanya penataan rute ini, hanya akan ada persinggungan rute KRL.

"Di stasiun-stasiun persinggungan, penumpang KRL bisa berganti kereta lain untuk mencapai stasiun tujuan. Sistem ini nantinya juga akan diintegrasikan dengan moda transportasi lain seperti bus TransJakarta," papar Makmur.

Makmur menjelaskan, pengguna kereta commuter yang berasal dari Bogor menuju Kota akan disediakan dua rute khusus yang melayani rute tersebut. Rute pertama akan melintasi stasiun Bogor-Manggarai-Tanah Abang-Duri-Jakarta Kota-Jatinegara. Sedangkan rute kedua melintasi Bogor- Manggarai - Jakarta Kota.

Ada pun sisa rute lainnya, yaitu, rute tiga melintasi stasiun Parung-Panjang-Serpong-Tanah Abang, rute empat melewati Tangerang-Duri, rute lima melintasi Bekasi-Jatinegara-Manggarai-Jakarta Kota dan rute enam melintasi Tanjung Priok-Jakarta Kota.

Dikatakan dia, perubahan rute ini untuk mengurangi terjadinya persilangan, seperti yang sering terjadi di Stasiun Manggarai.

"Selain itu, diharapkan bisa meningkatkan kapasitas daya angkut kereta nantinya," katanya.

Makmur memastikan dengan operasional loopleftine ini, headway kereta akan menjadi lebih singkat dengan kereta berikutnya. "Kalau commuter line itu 10 menit, nantinya kalau loopleftine sudah efektif headway jadi 8 menit," kata Makmur.

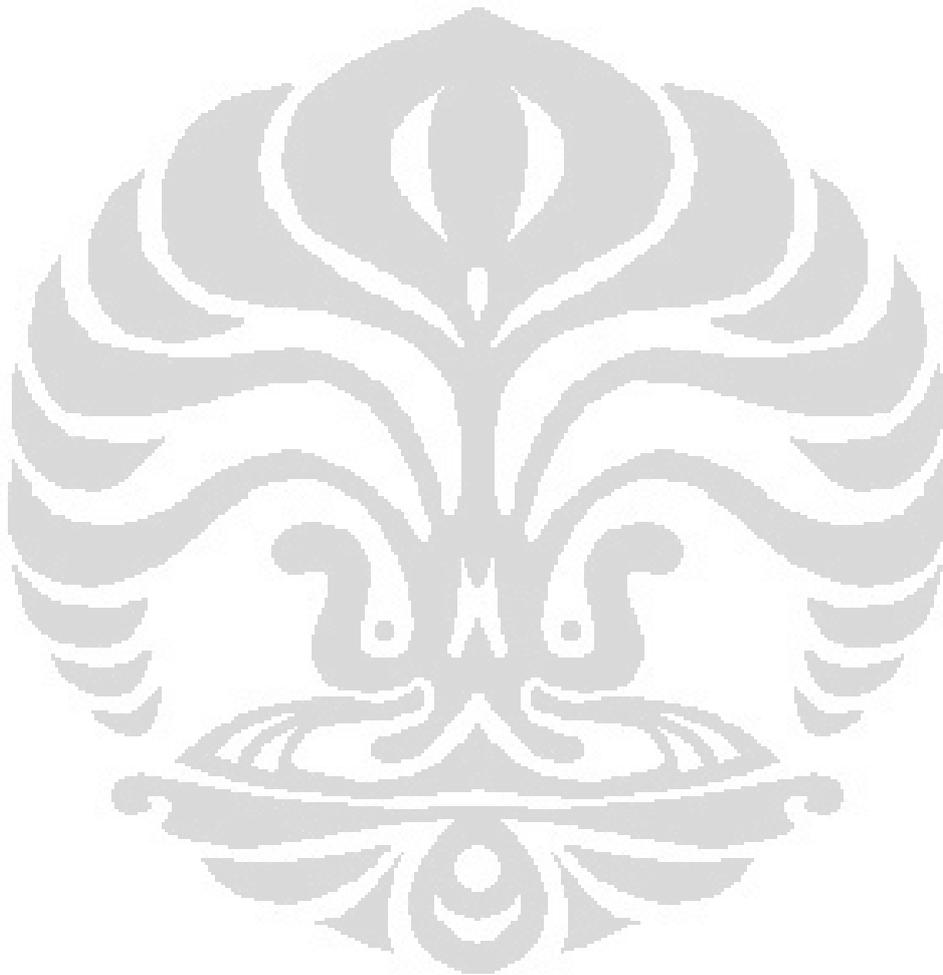
Meski sudah dalam tahap uji coba, pemberlakuan jalur melingkar ini belum bisa optimal karena pengerjaan jalur rel ganda-ganda Cikarang-Manggarai yang belum selesai.

"Kalau jalur rel ganda-ganda sudah jadi, penumpang bisa melanjutkan perjalanan pakai jalur Bekasi-Kota yang jalan di tengah. Pindah sepenuhnya dari Manggarai," tambahnya.

**(Lanjutan)**

Dia berharap pemberlakuan rute baru ini mendapat sambutan positif dari pengguna kereta sehingga pada bulan Desember mendatang, jalur melingkar kereta (loop line atau circle line) bisa dilakukan secara resmi.

(lia/aan)



(Lanjutan)

**Jumat, 02/12/2011 12:08 WIB**

**Hari Kedua Uji Coba Loop Line, Penumpang KRL Masih Komplain**

**Ahmad Toriq - detikNews**

Jakarta - Hari kedua uji coba loop line atau jalur melingkar KRL masih diwarnai komplain beberapa penumpang. Meski demikian ada juga penumpang yang sudah merasa puas.

Ketidakpuasan penumpang itu dikatakan salah satu polisi di Stasiun Jakarta Kota. "Tadi pagi. Penumpang komplain. Penumpang kereta yang ke arah Tangerang," jelas polisi itu ketika ditemui di Stasiun Jakarta Kota, Jakarta, Jumat (2/12/2011).

Polisi tersebut mengatakan peristiwa penumpang komplain biasanya terjadi pada jam-jam ramai, pada jam berangkat kantor di pagi hari atau jam pulang kantor pada sore hari. Senada dengan apa yang dikatakan petugas penjaga pintu peron, "Lihat saja nanti sore, kalau nggak pagi baru ramai".

Ada 2 penumpang yang ditemui detikcom di Stasiun Kota pada sekitar pukul 11.00 WIB. Irfan (21) dari Depok, mengatakan senang dengan loop line. "Nggak ada gangguan, malah nambah jadwalnya kan," kata Irfan.

Apa yang dikatakan Irfan itu senada dengan Heru, penumpang KRL dari Bekasi. "Nggak ada gangguan. Malah bagus ada penambahan jadwal. Dari 14.20 WIB ada lagi 14.40 itu kan malah cepat. Dulu nggak tentu juga setiap beberapa menit ada kereta. Nggak ada gangguan sama jadwal ini," jelas Heru.

(nwk/nvt)

(Lanjutan)

**Kamis, 01/12/2011 22:30 WIB**

**Jalur Melingkar KRL, Awalnya Membingungkan Namun Memudahkan**

**Anes Saputra - detikNews**

**Share5**

Jakarta - Sistem baru KRL yang bernama loop line alias jalur melingkar hari ini mulai diujicobakan. Meskipun membingungkan, sistem tersebut telah menarik hati sebagian penumpang di hari pertama uji cobanya.

"Karena masih baru jadi bingung," kata Adi (25) kepada detikcom di Stasiun Sudirman, Kamis (1/12/2011).

Adi yang membeli tiket tujuan Serpong mengaku sudah paham dengan cara kerja sistem ini karena sudah disosialisasikan dari dua pekan lalu. Namun keberadaan sistem ini ternyata cukup menguras tenaga.

"Biasanya pukul 18.30 WIB sudah naik tapi sekarang harus nunggu yang dari Bogor ke Jatinegara untuk transit di Tanah Abang," tutur Adi.

"Nanti dari Tanah Abang baru naik yang ke Serpong," tambahnya.

Dibandingkan sistem sebelumnya, Adi mengaku lebih memilih sistem loop line ketimbang sistem sebelumnya. Hal itu disampaikannya karena melihat kebutuhan yang banyak akan moda transportasi ini.

"Mending pakai yang ini saja karena perjalanannya lebih banyak," tandas dia.

Senada dengan Adi, Juni (40) juga merasa puas dengan sistem loop line yang diujicobakan. Menurutnya, rute Bogor - Tanah Abang lebih banyak sehingga memudahkan perjalanannya.

"Karena saya di daerah bogor, ini perjalanan paling enak karena tiap 15 menit ada," tutur pria yang sudah 10 tahun menggunakan jasa kereta api ini.

Juni menambahkan kalau dulu, rute Bogor - Tanah Abang paling susah. Sehari cuma 3 sampai 4 kali. Turun di Gondangdia dan naik lagi KRL ke Sudirman adalah rutinitasnya dulu menuju tempat kerja.

"Kalau sekarang sudah ada tiap 15 menit," tutur dia.

(vit/vit)

(Lanjutan)

**Indosiar.com, Jakarta** - Setelah melalui tiga kali uji coba, akhirnya PT Kereta Api menetapkan sistem pengoperasian tunggal atau commuter line, untuk pengaturan jadwal perjalanan kereta yang melayani jalur Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, atau Jabodetabek. Selama masa uji coba hingga pelaksanaan sistem commuter line, masih banyak keluhan penumpang, dengan tingkat keterlambatan kedatangan KRL berkisar antara 10 menit hingga 30 menit. Seberapa efektifkah sistem commuter line ini mengangkut penumpang?. Dan seberapa besarkah sistem baru ini mampu mengurangi kepadatan arus lalu lintas di ibukota?. Berikut laporan selengkapnya.

Setelah melalui serangkaian ujicoba, PT Kereta Api akhirnya memberlakukan sistem tunggal dalam pengoperasian kereta listrik yang melayani seluruh rute di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi atau Jabodetabek. Dengan sistem pengaturan jadwal kereta yang juga dikenal dengan commuter line ini, tidak ada lagi kereta eksekutif, yang memiliki kelebihan bisa menyusul KRL ekonomi atau KRL yang berkelas di bawahnya, karena hanya berhenti di stasiun-stasiun tertentu saja. Dengan commuter line ini, seluruh kereta berhenti di setiap stasiun, dan melaju sesuai urutan.

Sejak diberlakukannya commuter line, 2 Juli lalu, KRL di Jabodetabek saat ini hanya dibedakan dalam dua kategori, yakni KRL ekonomi dan KRL a-c. Untuk memberlakukan sistem baru ini, PT Kereta Commuter Jabodetabek, atau PT KCJ melakukan tiga kali uji coba, dimulai dari tanggal 18 dan 30 Juni serta awal Juli. Sayangnya, hingga waktu pelaksanaan, 2 Juli lalu, masih banyak keluhan dari para penumpang. Keluhan umumnya dilontarkan oleh para penumpang yang biasa menggunakan jasa kereta ekspres.

Selain soal kenyamanan dan waktu tempuh yang lebih lama dibanding KRL ekspres, tidak sedikit pula calon penumpang yang kebingungan membedakan KRL untuk tujuan tertentu, karena kurangnya informasi di stasiun, seperti saat masih berlakunya sistem kereta ekspres.

Bagaimana pula hasil evaluasi selama uji coba dan selama dua hari pelaksanaan commuter line?. Sekretaris perusahaan PT KCJ, Makmur Syaheran, mengakui, ada sejumlah hal yang perlu terus dievaluasi, terutama terkait keterlambatan kedatangan kereta di stasiun.

Untuk menanggulangi keterlambatan ini, PT KCJ berencana menambah rangkaian kereta untuk sejumlah tujuan. Hingga akhir tahun 2011, PT Kereta Api berencana menambah 248 unit KRL. Dari jumlah tersebut 90 unit KRL sudah dioperasikan, 28 unit masih dalam proses sertifikasi oleh kementerian perhubungan, dan 130 unit baru dalam proses pengiriman dari Jepang. Total hingga akhir tahun 2011, PT Kereta Api akan mengoperasikan lebih 600 unit KRL.

Dukungan atas pemberlakuan sistem tunggal pengoperasian KRL, juga diungkapkan Masyarakat Transportasi Indonesia (MTI). Bahkan menurut Joko Setiyowarno, commuter line ini merupakan sistem ideal, untuk menyerap penumpang dan

**(Lanjutan)**

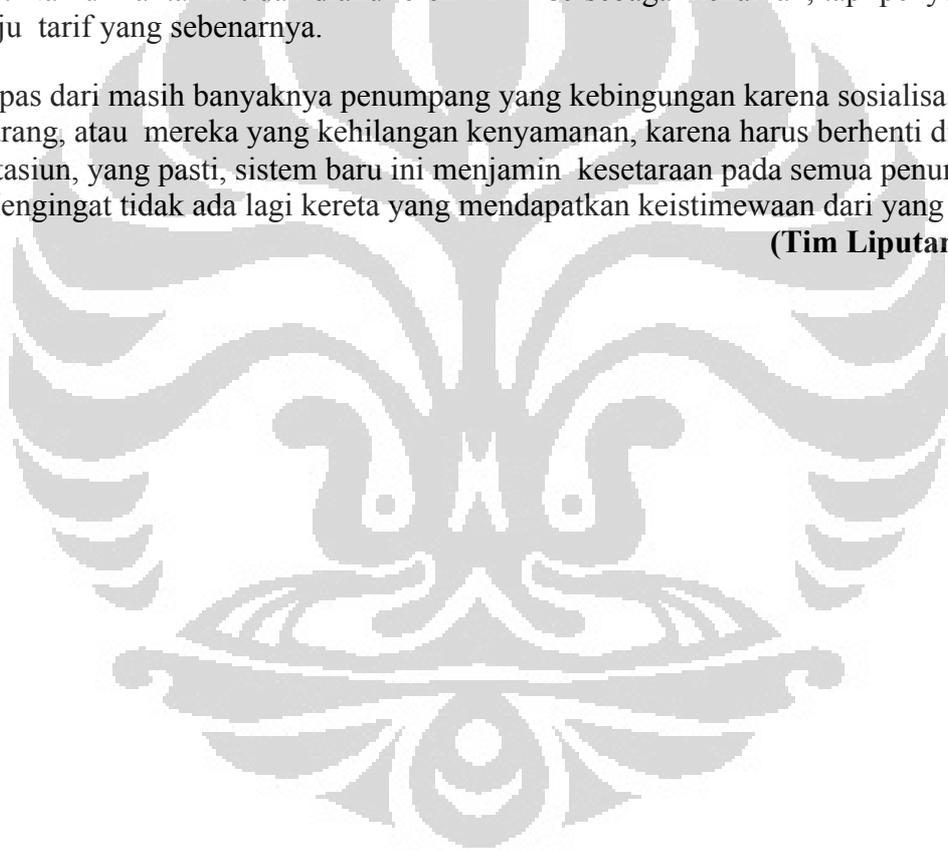
mengurangi kepadatan angkutan darat lainnya. Karena itu, Joko mendesak pemerintah memberikan dukungan, baik berupa subsidi tarif maupun peningkatan infrastruktur. Mengingat sistem commuter ini ditargetkan menyerap 1,2 juta penumpang setiap harinya, pada tahun 2019.

Untuk sistem commuter line, PT KCJ menerapkan lima kategori tarif KRL sesuai tujuan. Yakni untuk Jakarta – Bogor 7 ribu rupiah, Jakarta – Depok 6 ribu rupiah, Jakarta Bekasi 6 ribu 500 rupiah, Jakarta - Tangerang 5 ribu 500 rupiah, dan Jakarta – Serpong 6 ribu rupiah.

Bagi mereka yang sebelumnya menggunakan KRL ekspres dengan tarif 9 ribu atau 11 ribu rupiah, tarif baru ini tergolong lebih murah. Namun bagi mereka yang biasa menggunakan kelas ekonomi AC dengan tarif 5.500 rupiah, tarif baru ini berarti lebih mahal. Namun fakta ini tidak diakui oleh PT KCJ sebagai kenaikan, tapi penyesuaian menuju tarif yang sebenarnya.

Terlepas dari masih banyaknya penumpang yang kebingungan karena sosialisasi yang kurang, atau mereka yang kehilangan kenyamanan, karena harus berhenti di setiap stasiun, yang pasti, sistem baru ini menjamin kesetaraan pada semua penumpang. Mengingat tidak ada lagi kereta yang mendapatkan keistimewaan dari yang lainnya.

**(Tim Liputan/Sup)**



**Reliabilitas**  
**Hasil Pre Test Reliabilitas Variabel publisitas**

**Dimensi Kreativitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.821	3

**Dimensi Keberagaman**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.876	5

**Dimensi Kuantitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.835	5

**(Lanjutan)**

**Dimensi Visibilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.796	3

**Dimensi Legibilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.720	3

**Dimensi Mudah Dipahami**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.698	.697	3

**Lampiran 4**

**Hasil Pre-Test Reliabilitas Variabel intensi**

**Dimensi Sikap**

**Sub-dimensi *Behavioral Beliefs***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.931	8

**Sub-dimensi *Outcome Evaluation***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.947	8

**Dimensi Norma Subjektif**

**Sub-dimensi *Norativel Beliefs***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.900	5

**(Lanjutan)**

**Sub-dimensi *Motivation to Comply***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.927	5

## ***Dimensi Perceived Behavioral Control***

### ***Sub-dimensi Control Beliefs***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.932	5

### ***Sub-dimensi Influence of Control Beliefs***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.894	5

## Hasil Pre Test Validitas Variabel Publisitas

### Dimensi Kreativitas

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.247
	df	3
	Sig.	.000

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	
Penyampaian berita di media online mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line kreatif		.886
Pemberitaan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line di media online menarik perhatian saya		.931
Pemberitaan di media online mendorong antusiasme saya untuk lebih mengetahui tentang rangkaian sistem baru Commuter Line		.755

(Lanjutan)

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Dimensi Keberagaman

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Rangkaian pesan rangkaian sistem baru Commuter Line di media online disampaikan dengan kalimat-kalimat yang menarik	.791
Publisitas/pemberitaan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line di media online dilengkapi dengan tampilan yang menarik	.839
Publisitas/pemberitaan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line perlu di lakukan di berbagai situs media online	.818
Publisitas/pemberitaan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line perlu di lakukan di situs social media (twitter, facebook)	.818
Publisitas/pemberitaan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line perlu di lakukan di situs berita (kompas.com, detik.com)	.791

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Dimensi Kuantitas

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60.892
	df	10
	Sig.	.000

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Rangkaian pesan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line perlu ditampilkan dalam berbagai bentuk pemberitaan	.868
Publisitas/pemberitaan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line di media online dilakukan berulang-ulang	.770
Publisitas/pemberitaan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line di media online ditampilkan lebih dari satu kali	.819

Publisitas/pemberitaan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line terdapat di berbagai situs media online	.733
Rangkaian pesan sistem baru Commuter Line melalui media online dikemas dalam berbagai bentuk pemberitaan	.688

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Dimensi Visibilitas

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24.761
	df	3
	Sig.	.000

(Lanjutan)

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Berita mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line mudah diperoleh	.854
Materi pemberitaan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line mudah menarik perhatian	.839

Publisitas/pemberitaan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line mudah dijangkau	.835
---	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Dimensi Legibilitas

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18.110
	df	3
	Sig.	.000

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Penyampaian pesan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line di media online disampaikan secara jelas	.870
Publisitas/pemberitaan di media online menggambarkan dengan jelas perubahan sistem dari KRL menjadi Commuter Line	.799
Publisitas/pemberitaan di media online menarik untuk dibaca oleh masyarakat	.730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Penyampaian pesan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line di media online disampaikan secara jelas	.870
Publisitas/pemberitaan di media online menggambarkan dengan jelas perubahan sistem dari KRL menjadi Commuter Line	.799
Publisitas/pemberitaan di media online menarik untuk dibaca oleh masyarakat	.730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Dimensi Mudah Dipahami

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.740
	df	3
	Sig.	.001

(Lanjutan)

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Publisitas/pemberitaan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line di media online mudah dimengert	.801
Rangakaian pesan rangkaian sistem baru Commuter Line melalui media online sangat mudah untuk di pahami	.868
Materi pemberitaan mengenai rangkaian sistem baru Commuter Line disampaikan dengan bahasa yang sederhana	.695

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Hasil Pre Test Validitas Variabel Intensi

### Dimensi Sikap

#### Sub Dimensi Behavioral Beliefs

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	174.162
	df	28
	Sig.	.000

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Yakin bahwa menggunakan Commuter Line lebih aman dari transportasi lainnya	.824
Yakin bahwa menggunakan Commuter Line lebih nyaman dari transportasi lainnya	.841
Yakin bahwa menggunakan Commuter Line lebih murah dari transportasi lainnya	.768
Yakin bahwa menggunakan Commuter Line lebih cepat dari transportasi lainnya	.821

Yakin pada informasi bahwa Commuter Line lebih aman dari transportasi lainnya	.845
Yakin pada informasi bahwa Commuter Line lebih nyaman dari transportasi lainnya	.905
Yakin pada informasi bahwa Commuter Line lebih murah dari transportasi lainnya	.751
Yakin pada informasi bahwa Commuter Line lebih cepat dari transportasi lainnya	.815

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Sub dimensi Outcome Evaluation

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	198.711
	df	28
	Sig.	.000

(Lanjutan)

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1

Benar bahwa menggunakan Commuter Line lebih aman dari transportasi lainnya	.841
Benar bahwa menggunakan Commuter Line lebih nyaman dari transportasi lainnya	.874
Benar bahwa menggunakan Commuter Line lebih murah dari transportasi lainnya	.838
Benar bahwa menggunakan Commuter Line lebih cepat dari transportasi lainnya	.825
Membenarkan informasi bahwa Commuter Line lebih aman dari transportasi lainnya	.839
Membenarkan informasi bahwa Commuter Line lebih nyaman dari transportasi lainnya	.870
Membenarkan informasi bahwa Commuter Line lebih murah dari transportasi lainnya	.901
Membenarkan informasi bahwa Commuter Line lebih cepat dari transportasi lainnya	.845

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Dimensi Norma Subjektif**  
**Sub dimensi Normative Beliefs**

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	80.703
	df	10
	Sig.	.000

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Percaya bahwa Ayah berpandangan positif terhadap penggunaan Commuter Line	.865
Percaya bahwa Ibu berpandangan positif terhadap penggunaan Commuter Line	.791
Percaya bahwa Saudara sekandung berpandangan positif terhadap penggunaan Commuter Line	.846
Percaya bahwa teman dekat berpandangan positif terhadap penggunaan Commuter Line	.879
Percaya bahwa media massa berpandangan positif terhadap penggunaan Commuter Line	.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Sub Dimensi Motivation to Comply

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	113.646
	df	10
	Sig.	.000

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Ayah mendukung anda untuk menggunakan Commuter Line	.906
Ibu mendukung anda untuk menggunakan Commuter Line	.905
Saudara sekandung mendukung anda untuk menggunakan Commuter Line	.950
Teman dekat mendukung anda untuk menggunakan Commuter Line	.841
Media massa mendukung anda untuk menggunakan Commuter Line	.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Dimensi *Perceived Control Behavioral* Sub Dimensi Control Beliefs

### KMO and Bartlett's Test

---

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	131.641
	df	10
	Sig.	.000

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Yakin bahwa ketersediaan stasiun yang terjangkau mendorong menggunakan Commuter Line	.885
Yakin bahwa ketersediaan kereta yang mencukupi mendorong menggunakan Commuter Line	.896
Yakin bahwa ketersediaan kereta yang nyaman mendorong menggunakan Commuter Line	.887
Yakin bahwa Commuter Line selalu datang tepat waktu mendorong menggunakan Commuter Line	.847
Yakin bahwa harga yang terjangkau mendorong menggunakan Commuter Line	.918

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Sub dimensi Influence of Control Beliefs**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	87.340
	df	10
	Sig.	.000

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Anda ingin menggunakan Commuter Line karena pendapat anda mempengaruhi keterjangkauan stasiun tempat anda menggunakan kereta api	.865
Anda ingin menggunakan Commuter Line karena pendapat anda mempengaruhi tercukupinya ketersediaan kereta Commuter Line	.875

Anda ingin menggunakan Commuter Line karena pendapat anda mempengaruhi kenyamanan dalam menggunakan kereta Commuter Line	.843
Anda ingin menggunakan Commuter Line karena pendapat anda mempengaruhi ketepatan waktu datangnya Commuter Line	.755
Anda ingin menggunakan Commuter Line karena pendapat anda mempengaruhi keterjangkauan harga tiket Commuter Line	.851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

