EFEKTIVITAS *TRANSIT ADVERTISING* SEBAGAI MEDIA IKLAN PADA PENGGUNA KRL DI STASIUN BEKASI

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Penyiaran

Diajukan Oleh:

Atika Sifana Dinara

07031281823078

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDRALAYA

2022

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

"EFEKTIVITAS *TRANSIT ADVERTISING* SEBAGAI MEDIA IKLAN PADA PENGGUNA KRL DI STASIUN BEKASI"

Skripsi
Oleh :
Atika Sifana Dinara
07031281823078

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 31 january 2022

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si NIP. 198411052008121003	----------
2. Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015	----------
Penguji :	**Tanda Tangan**
1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si NIP. 197905012002121005	----------
2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom.,M.I.Kom NIP. 199209292020122014	----------

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

EFEKTIVITAS TRANSIT *ADVERTISING* SEBAGAI MEDIA IKLAN PADA PENGGUNA KRL DI STASIUN BEKASI

Oleh

Atika Sifana Dinara

07031281823078

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si NIP.198411052008121003		21/01/2022
Pembimbing II	Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc NIP.199209132019032015		18/01/2022

Telah dinyatakan memenuhi syarat
Pada tanggal 21 Januari **2022**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si
NIP.197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Atika Sifana Dinara
NIM	:	07031281823078
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Batam, 15 September 2000
Program Studi/Jurusan	:	FISIP/Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Efektivitas *Transit Advertising* Sebagai Media Iklan Pada Pengguna KRL Stasiun Bekasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 21 Januari 2022
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
10000
BDAAJX665746895

Atika Sifana Dinara
NIM.07031281823078

MOTTO & PERSEMBAHAN

Cura, ut valeas

"Berusahalah Agar Kau Berhasil"

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. **Kedua orang tua saya yang selalu mendukung saya (Bapak F.Dinara & Ibu Ismarani)**
2. **Saudara saya satu-satunya yang saya sayangi (M.Rafi Dinara)**
3. **Almameter saya yaitu Universitas Sriwijaya**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Efektivitas *Transit Advertising* Pada Pengguna KRL di Stasiun Bekasi".**

Penulisan skripsi darimulai Bab I, II, III, IV, V, dan VI ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari bahwa tugas proposal skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunannya. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa tanpa karunia-Nya penulis tidak bisa mengerjakan skripsi ini.
2. Keluarga penulis yaitu Bapak Dinara, Ibu Ismarani, dan Adik Rafi yang selalu mendukung kegiatan perkuliahan saya selama di Unsri dengan baik.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos.,M.Si selaku pembimbing I sekaligus Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membimbing dan memberi arahan kepada penulis sehingga penulis bisa mengerjakan proposal skripsi dengan baik.
6. Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM.,M.Sc selaku pembimbing II yang selalu membimbing, memberi arahan, serta motivasi penulis dengan sabar sehingga penulis bersemangat menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom.,M.Si selaku Penasehat Akademik yang selalu membantu dalam proses perkuliahan.
8. Mba Vira selaku admin jurusan ilmu komunikasi kampus Indralaya yang selalu sabar, baik, dan membantu penulis dalam proses ini.

9. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang selalu ramah.
10. Kepada sahabat dan teman-teman penulis yang selalu menemani jatuh bangun kehidupan di Indralaya-Palembang.
11. Kepada MFH selaku teman seperjuangan, yang selalu menemani penulis ketika sakit, sehat, sedih, dan senang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan proposal skripsi ini terdapat banyak kesalahan didalamnya. Penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun.

Indralaya, Januari 2022

Atika Sifana Dinara
NIM.07031281823078

ABSTRAK

Iklan adalah pesan yang berisi suatu ide atau gagasan tentang produk, jasa, atau informasi yang ingin ditayangkan bersifat mempengaruhi dan mendorong orang untuk melakukan sebuah tindakan sesuai yang dikatakan dalam pesan tersebut. Memasang suatu iklan harus memikirkan media yang tepat untuk beriklan supaya tepat sasaran. Pemanfaatan media luar ruang pada transportasi umum menjadi nilai lebih dalam menjadikan media iklan karena banyak dilihat orang, walaupun jangkauan wilayahnya tidak seluas jangkauan televisi, radio, ataupun media sosial. Penelitian ini bertujuan mengetahui efektivitas *transit advertising* pada pengguna krl di stasiun bekasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan eksplanatif. Teori yang digunakan adalah teori efektivitas media luar ruang menurut Kasali. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel dari penelitian ini berjumlah 68 yaitu 34 pengguna komuter dan 34 *non* komuter. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dianalisis sesuai teori efektivitas media luar ruang dapat disimpulkan bahwa KRL efektif sebagai media iklan dengan perolehan skor total 5323 dari skor maksimum 6800 dengan presentase 78%. Hasil analisis eksplanatif berdasarkan uji T *Mann-Whitney* didapat hasil nilai *asymptotic* signifikasi 0,370, yang artinya nilai lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, maka tidak terdapat perbedaan efektivitas *transit advertising* antara komuter dan *non* komuter krl di stasiun Bekasi.

Kata Kunci: Efektivitas, Media Iklan, *Transit, KRL*

Pembimbing I	Pembimbing II
Faisal Nomaini, S.Sos.,M.Si	**Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc**
NIP.198411052008121003	**NIP. 199209132019032015**

Indralaya, Januari 2022
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

Advertisement is a message that contains an idea or idea about a product, service, or information that wants to be displayed that is influencing and encouraging people to take an action according to what is said in the message. Placing an ad must think about the right media to advertise so that it is right on target. The use of outdoor media in public transportation is of added value in making advertising media because many people see it, even though the area is not as wide as television, radio, or social media. This study aims to determine the effectiveness of transit advertising on KRL users at Bekasi stations. This research uses quantitative and explanative descriptive analysis methods. The theory used is the theory of the effectiveness of outdoor media according to Kasali. The data sources of this research are primary data and secondary data. The sample of this study amounted to 68*, namely* 34 *commuting users and* 34 *non-commuting. Based on the research results that have been analyzed according to the theory of outdoor media effectiveness, it can be concluded that KRL is effective as an advertising medium with a total score of* 5323 *from a maximum score of* 6800 *with a percentage of 78%. The results of the explanatory analysis based on the Mann-Whitney T test obtained the asymptotic significance value of* 0.370*, which means the value is greater than* 0.05*. So it can be concluded that* H0 *is accepted, so there is no difference in the effectiveness of transit advertising between commuters and non-commuting KRL at Bekasi stations.*

Keywords: Effectiveness, Advertising Media, Transit, Commuterline

Advisor I	Advisor II
Faisal Nomaini, S.Sos.,M.Si	**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc**
NIP.198411052008121003	**NIP. 199209132019032015**

Indralaya, January 2022
Head of Departement Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ……..ii
PERNYATAAN ORISINALITAS..... vii
MOTTO vi
KATA PENGANTAR.....v
ABSTRAK ……...……viii
DAFTAR ISI.....ix
DAFTAR TABEL.....xii
DAFTAR GAMBAR.....xiii
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian.....10
1.4 Manfaat Penelitian.....10
1.4.1 Manfaat Teoritis 10
1.4.2 Manfaat Praktis 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....12
2.1 Landasan Teori 12
2.2 Iklan (*Advertising*).....10
2.2.1 Definisi Iklan 13
2.2.2 Tujuan Iklan 15
2.2.3 Manfaat Iklan 15
2.2.4 Efektivitas Iklan 15
2.3 Media Iklan 16
2.3.1 Media Luar Ruang (*Outdoor*).....17
2.3.2 Transit Advertising.....20
2.4 Teori Efektivitas Media Luar Ruang.....22
2.5 Kerangka Teori.....22
2.6 Kerangka Pemikiran 25
2.7 Penelitian Terdahulu 26
BAB III METODE PENELITIAN 30
3.1 Rancangan Penelitian 30
3.2 Definisi Konsep 30

3.3 Definisi Operasional 32
3.4 Unit Analisis dan Observasi 33
3.5 Populasi dan Sampel.....33
3.5.1 Populasi 33
3.5.2 Sampel.....34
3.6 Data dan Sumber Data 35
3.6.1 Data 35
3.6.2 Sumber Data 35
3.7 Uji Validitas dan Realibitas Instrumen 35
3.7.1 Uji Validitas Instrumen 35
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen 38
3.8 Teknik Pengumpulan Data 40
3.8.1 Penyebaran Kuesioner/ Angket 40
3.8.2 Observasi Langsung 41
3.9 Uji Normalitas Data.....41
3.10 Teknik Analisis Data 42
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif 42
3.10.2 Teknik Analisis Eksplanatif 46
3.11 Uji Hipotesis Komparatif 46
BAB IV GAMBARAN UMUM……..…48
4.1 Stasiun Bekasi 43
4.1.1 Struktur Organisasi Stasiun Bekasi 51
4.2 PT Kereta Commuter Indonesia (PT KCI).....51
4.2.1 Logo.....53
4.2.2 Rute KRL (Kereta Rel Listrik) Jabodetabek 54
4.3 Kereta Rel Listrik di Stasiun Bekasi 54
4.3.1 Iklan Yang Terdapat Pada KRL 56
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....58
5.1 Karakteristik Responden 58
5.1.1 Usia Responden.....58
5.1.2 Jenis Kelamin 59
5.1.3 Jenis Pekerjaan 59

5.1.4 Tingkat Pendidikan.....60
5.1.5 Jenis Pengguna 60
5.1.6 Tempat Tinggal 61
5.1.7 Tempat Tujuan 62
5.1.8 Pernah Melihat Iklan Transit Pada Kereta Seperti Dibagian Dalam Kereta Atau Luar Kereta dan Stasiun 62
5.2 Analisis Deskriptif Variabel Efektivitas *Transit Advertising* pada Pengguna Kereta Rel Listrik di Stasiun Bekasi 63
5.2.1 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Jangkauan 64
5.2.2 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Frekuensi 67
5.2.3 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Kontinuitas 69
5.2.4 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Ukuran……..72
5.2.5 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Warna 73
5.2.6 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Pengaruh 76
5.2.7 Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Seluruh Dimensi Efektivitas *Transit Advertising* **78**
5.2.8 Distribusi Total Pencapaian Variabel Efektivitas *Transit Advertising* ….....80
5.3 Analisis Eksplanatif.....82
BAB VI PENUTUP 89
6.1 Kesimpulan.....89
6.2 Saran.....90
DAFTAR PUSTAKA.....92
LAMPIRAN.....95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Efektivitas *Transit Advertising* 32
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....37
Tabel 3.3 Interpretasi Tingkat Reliabilitas.....39
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....39
Tabel 3.5 Rentang Skor dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi Efektivitas *Transit Advertising*.....45
Tabel 5.1 Usia Responden.....58
Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden.....59
Tabel 5.3 Jenis Pekerjaan Responden.....59
Tabel 5.4 Tingkat Pendidikan Responden.....60
Tabel 5.5 Jenis Pengguna.....61
Tabel 5.6 Tempat Tinggal.....61
Tabel 5.7 Tempat Tujuan.....62
Tabel 5.8 *Screening Question*.....63
Tabel 5.8 Hasil Analisis Responden Mengenai Dimensi Jangkauan 64
Tabel 5.9 Hasil Analisis Responden Mengenai Dimensi Frekuensi.....67
Tabel 5.10 Hasil Analisis Responden Mengenai Dimensi Kontinuitas.....69
Tabel 5.11 Hasil Analisis Responden Mengenai Dimensi Ukuran.....72
Tabel 5.12 Hasil Analisis Responden Mengenai Dimensi Warna.....73
Tabel 5.13 Hasil Analisis Responden Mengenai Dimensi Pengaruh.....76
Tabel 5.14 Hasil Analisis Responden Terhadap Efektivitas *Transit Advertising*..79
Tabel 5.15 Hasil Pencapaian Setiap Dimensi Efektivitas *Transit Advertising*.....79
Tabel5.16 Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Variabel Efektivitas *TransitAdvertising*.....80
Tabel 5.17 Hasil Uji Normalitas Data.....82
Tabel 5.18 Hasil Uji Ranks Mann-Whitney.....83
Tabel 5.19 Uji Statistik *Mann-Whitney*.....83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komuter Jabodetabek Menurut Umur Dan Jenis Kelamin 4
Gambar 1.2 Komuter Jabodetabek Menurut Tempat Tinggal Dan Jenis Kelamin....4
Gambar 1.3 Data Statistik Komuter Jabodetabek 5
Gambar 1.4 Data Statistik Jabodetabek 2019 6
Gambar 1.5 *Traffic Insight* 2021 7
Gambar 1.6 *Transit Adveritising* Pada Kereta Rel Listrik 8
Gambar 2.1 Papan Reklame 18
Gambar 2.2 *Street Furniture* 19
Gambar 2.3 *Transit Advertising* 19
Gambar 2.4 Iklan Pada Balon 20
Gambar 2.5 Alur Kerangka Pemikiran.....25
Gambar 4.1 Stasiun Bekasi Bagian Dalam 49
Gambar 4.2 Stasiun Bekasi Bagian Luar 49
Gambar 4.3 Kondisi Stasiun di Dalam.....50
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Stasiun Bekasi 51
Gambar 4.5 Logo PT KCI (Kereta *Commuter* Indonesia) 53
Gambar 4.6 Rute KRL Jabodetabek.....54
Gambar 4.7 Peraturan Kapasitas KRL 55
Gambar 4.8 Tampak Depan KRL 55
Gambar 4.9 Tampak Bagian Tengah KRL 56
Gambar 4.10 Tampak Bagian Dalam KRL 56
Gambar 4.11 Iklan Produk di KRL 57

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan adalah komunikasi publik yang menjadi alat pemasaran yang kuat, elemen dari sistem ekonomi, sumber pendanaan media massa, seni, alat manejemen bisnis, dan sumber lapangan pekerjaan (K, 2017). Sumber kehidupan dari periklanan adalah sebuah kreativitas. Ide-ide kecil sangat dibutuhkan sehingga merek awalnya yang tidak dikenal, menggunakan kreativitas sebuah produk akan tumbuh menjadi populer apabila hal tersebut diolah secara baik. Namun, *campaigns* atau periklanan kreatif yang sangat berpengaruh, jarang terjadi sebab proses pengembangan periklanan yang kreatif itu rumit. Menghasilkan ide yang kreatif membutuhkan individu yang memiliki kemampuan asosiatif yang luar biasa. Proses berpikir kreatif harus dibantu oleh pemahaman yang baik perihal merek, *audiens*, media, serta kondisi pasar. Akan tetapi pengetahuan ini harus saling melengkapi, bukannya malah merusak proses-proses tersebut (Kilgour, 2020).

Awalnya iklan sendiri memiliki nama *ad-vere* dari Bahasa Latin yang artinya melemparkan suatu gagasan atau ide kepada orang lain. Iklan adalah pesan yang berisi suatu ide atau gagasan tentang produk, jasa, atau informasi yang ingin ditayangkan bersifat mempengaruhi dan mendorong orang untuk melakukan sebuah tindakan sesuai yang dikatakan dalam pesan tersebut. Kotler (2002) mengartikan periklanan merupakan sebuah bentuk penyampaian dimana dilakukannya sebuah promosi ide/gagasan mengenai produk atau jasa secara nonpersonal oleh lembaga tertentu yang membutuhkan pembayaran. Sementara Soenarto (2004) dalam (Jaiz, 2013) mengatakan bahwa periklanan adalah kegiatan penyebaran, baik informasi yang mengandung suatu gagasan, barang atau jasa, tujuannya untuk membujuk agar masyarakat berfikir, bersikap, serta bertindak sesuai dengan keinginan dari pengiklan. Iklan adalah komunikasi komersial dan *non personal* yang didistribusikan kepada khalayak atau sasaran oleh organisasi

atau perusahaan (produk) melalui *medium* seperti televisi, radio, koran, majalah, surat langsung, papan reklame ruang luar, atau angkutan umum Lee (2004).

Iklan dapat dilihat dari berbagai perspektif, apabila dilihat dari sisi komunikasi pemasaran, iklan merupakan alat untuk menjual suatu produk atau jasa. Kesadaran akan produk (*awareness*) dapat dibangun dengan menaikkan intensitas iklan yang semakin tinggi. Karena itu perusahaan bersaing untuk mengiklankan produknya dengan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam memasang suatu iklan tentu harus memikirkan tempat atau media yang tepat untuk beriklan supaya tepat sasaran. Sebetulnya pemilihan media yang efektif untuk dijadikan media iklan ini sedikit lebih sulit karena banyak yang harus di pertimbangkan di dalamnya. Saat ini media iklan sudah bertambah seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih karena strategi pasar semakin berkembang dan inovatif. Saat ini memasang iklan dapat dilakukan di media digital seperti *website* dan media sosial instagram, twitter, facebook, youtube, dan tiktok. Pada masa sebelumnya, dimana zaman belum serba digital orang menggunakan berbagai media tradisional seperti media massa seperti televisi, radio, majalah, dan lain-lain untuk memasang iklan baik tentang *campaign* atau tentang suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Media massa merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk seseorang atau kelompok untuk menyampaikan informasi yang berisi suatu pesan guna mencapai tujuan salah satunya tujuan iklan itu sendiri. Perusahaan atau lembaga memasang iklan untuk mencapai tujuannya baik untuk bisnis atau edukasi maka ia harus memasang iklan semenarik mungkin agar masyarakat tertarik serta dapat memahami pesan yang terkandung didalamnya.

Tapi disamping itu ada media iklan luar ruang yang eksistensinya di dunia periklanan cukup diminati, tetapi jarang diteliti karena masyarakat masih sering melihat bahwa iklan itu biasanya di media massa dan media sosial. Menurut Mulyana (2011) menyatakan bahwa iklan media luar ruang adalah iklan yang penempatannya berada di luar ruangan. Sedangkan menurut Moriarty, *et all* (2011) media adalah segala sesuatu yang dapat menyampaikan pesan dari komunikator ke

komunikan, dan ruang luar yang berada di luar rumah (*outdoor*) adalah tempat dimana informasi ditempatkan. Jenis-jenis iklan media luar ruang pun berbeda-beda, yaitu papan *billboard*, baliho, spanduk, *reklame* kios, *transit advertising*, fasilitas jalan, dan lain-lain.

Pemanfaatan media luar ruang yang selalu dilewati banyak orang yang terdapat kerumunan menjadi nilai lebih dalam menjadikan media iklan karena banyak dilihat orang, namun walaupun seperti itu jangkauan wilayahnya tidak seluas jangkauan televisi, radio, ataupun media social. Saat ini *transit advertising* dapat membuat berbagai perusahaan beralih mengiklankan produk atau jasanya pada media tersebut. Iklan *transit* atau *transit advertising* adalah sumber dari promosi produk, jasa, atau ide yang terdiri dari poster yang ditempatkan di dalam atau atas kendaraan seperti bus, mobil, dan kereta api dan juga di tempat transit seperti halte bus, stasiun, dan bandara (K, 2017). Iklan *transit* pada bus dapat menawarkan pengiklan dengan finansial yang efesien dengan target *audiens* massal dengan pesan yang konsisten. Karena pergerakannya orang-orang akan terpaksa melihat iklan tersebut dan tentu akan mengingatnya (K, 2017). Jika dibandingkan dengan media periklanan lain seperti tv, radio, koran, atau yang lainnya, media periklanan *transit* lebih banyak menawarkan kelebihan pada pengiklan dimana pengiklan dapat memasang iklan dengan biaya murah, tetapi memiliki dampak besar daripada media lainnya.

Pada penilitian kali ini penulis tidak meneliti seluruh media dari *transit advertising* sendiri. Memang banyak sekali jenisnya seperti bus, mobil, transjakarta, damri, pesawat terbang, kereta bawah tanah, dan lainnya namun penulis hanya mengambil salah satu objek *transit advertising* yaitu KRL (Kereta Rel Listrik) yang berada di Stasiun Bekasi Jawa Barat. Kereta Rel Listrik Jabodetabek adalah transportasi umum yang memiliki rute Jakarta-Bogor-Depok-Bekasi ini merupakan kereta yang menggunakan tenaga listrik untuk mengoperasikannya. Transportasi umum ini sudah cukup lama beroperasi di Bekasi, dari sekitar tahun 2008 sampai

sekarang. Transportasi tersebut merupakan kendaraan umum yang masih banyak digunakan sampai saat ini. Secara demografis dari mulai pekerja, pelajar, hingga pedagang menggunakan transportasi ini dari berbagai jenis kelamin dan juga usia.

Komuter Jabodetabek menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
5 – 14	66 791	71 768	138 559
15 – 24	462 017	430 695	892 712
25 – 34	468 877	241 035	709 912
35 – 44	507 383	200 505	707 888
45 – 54	516 501	102 029	618 530
55+	154 553	37 740	192 293
Jumlah	**2 176 122**	**1 083 772**	**3 259 894**

Gambar 1.1 Komuter Jabodetabek menurut umur dan jenis kelamin

Sumber: (Statistik, 2019)

Komuter Jabodetabek menurut Tempat Tinggal dan Jenis Kelamin

Tempat tinggal	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
Jakarta Selatan	148 869	82 514	231 383
Jakarta Timur	214 280	127 311	341 591
Jakarta Pusat	59 415	41 277	100 692
Jakarta Barat	189 093	93 976	283 069
Jakarta Utara	96 333	41 623	137 956
Kab. Bogor	286 218	122 656	408 874
Kota Bogor	60 881	19 444	80 325
Depok	263 638	131 455	395 093
Kab. Tangerang	164 506	71 778	236 284
Kota Tangerang	157 876	76 261	234 137
Kota Tangerang Selatan	141 513	55 655	197 168
Kab. Bekasi	146 194	94 003	240 197
Kota Bekasi	247 306	125 819	373 125
Jabodetabek	**2 176 122**	**1 083 772**	**3 259 894**

https://www.bps.go.id

Gambar 1.2 Komuter Jabodetabek menurut tempat tinggal dan jenis kelamin

Sumber: (Statistik, 2019)

Dari data diatas dimana penumpang kereta Kota Bekasi berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan secara keseluruhan berjumlah 373.125 ribu. Untuk jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding perempuan yaitu sebesar 247.306 sedangkan yang perempuan 125.819. Penumpang laki-laki Bekasi terbesar keempat dari kota-kota lainnya seperti Kab.Bogor, Depok, dan Jakarta Timur.

Komuter Jabodetabek menurut Tempat Tinggal dan Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan

Tempat tinggal	Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan							Jumlah
	Tidak/ Belum: Pernah Sekolah/ Tamat SD *)	SD/MI/ Sederajat	SMP/MTs/ Sederajat	SMA/MA/ Sederajat	Diploma I/II/III	DIV/S1	S2/S3	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Jakarta Selatan	6 952	8 881	22 346	126 696	10 618	47 997	7 893	231 383
Jakarta Timur	2 389	9 367	16 934	186 735	30 175	86 401	9 590	341 591
Jakarta Pusat	3 232	3 986	9 539	58 838	5 304	18 065	1 728	100 692
Jakarta Barat	9 737	13 499	43 073	150 712	12 387	47 173	6 488	283 069
Jakarta Utara	5 336	6 811	17 001	69 995	9 253	27 086	2 474	137 956
Kab. Bogor	33 008	28 109	50 623	213 245	21 504	59 248	3 137	408 874
Kota Bogor	5 379	7 414	10 630	31 426	5 560	18 133	1 783	80 325
Depok	18 582	30 406	39 224	179 035	29 288	79 297	19 261	395 093
Kab. Tangerang	11 971	11 872	31 328	128 126	10 616	33 460	8 911	236 284
Kota Tangerang	5 321	16 054	20 236	133 324	13 931	41 991	3 280	234 137
Kota Tangerang Selatan	2 411	8 017	18 820	95 630	13 344	53 314	5 632	197 168
Kab. Bekasi	19 137	8 310	22 551	102 204	26 160	56 685	5 150	240 197
Kota Bekasi	8 028	16 940	28 137	176 561	32 045	104 556	6 858	373 125
Jabodetabek	**131 483**	**169 666**	**330 442**	**1 652 527**	**220 185**	**673 406**	**82 185**	**3 259 894**

*) Gabungan Kategori Tidak/Belum Pernah Sekolah dan Tidak/Belum Tamat SD

http://www.bps.go.id

Gambar 1.3 Data Statistik Komuter Jabodetabek 2019

Sumber: (Statistik, 2019)

Untuk data penumpang menurut tingkat pendidikan yang ditamatkan pada orang yang tinggal di Bekasi dimana paling tinggi yaitu tamatan SMA dengan jumlah 176.561 ribu, paling tinggi kedua yaitu tamatan S1 dengan jumlah 104.556 ribu, dan jumlah penumpang terendah dengan tingkat tertinggi yaitu S2/S3 sebesar 6.858 ribu. Dapat disimpulkan bahwa jumlah penumpang sangat beragam di Kota Bekasi namun mayoritas penumpangnya lebih banyak lulusan SMA dan S1.

Lalu setelah membahas penumpang secara demografis, penumpang dalam kereta sendiri terbagi menjadi dua yaitu komuter dan *non* komuter. Dimana komuter sendiri merupakan orang-orang yang bepergian dari kotanya ke kota lain untuk bekerja, sekolah, atau lainnya dan kembali lagi ke kota asalnya setiap hari. *Non* komuter sendiri merupakan orang yang tidak setiap hari bepergian keluar kota untuk beraktivitas.

Penduduk Jabodetabek Berumur 5 Tahun ke Atas menurut Tempat Tinggal dan Status Komuter

Tempat tinggal	Status Komuter				Penduduk 5 Tahun ke Atas	
	Komuter		Nonkomuter			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Jakarta Selatan	231 383	11,5	1 785 451	88,5	2 016 834	100,0
Jakarta Timur	341 591	13,8	2 140 147	86,2	2 481 738	100,0
Jakarta Pusat	100 692	13,7	632 692	86,3	733 384	100,0
Jakarta Barat	283 069	12,7	1 937 101	87,3	2 220 170	100,0
Jakarta Utara	137 956	9,4	1 323 231	90,6	1 461 187	100,0
Kab. Bogor	408 874	8,0	4 699 765	92,0	5 108 639	100,0
Kota Bogor	80 325	8,9	826 503	91,1	906 828	100,0
Depok	395 093	19,6	1 624 093	80,4	2 019 186	100,0
Kab. Tangerang	236 284	7,4	2 976 000	92,6	3 212 284	100,0
Kota Tangerang	234 137	12,4	1 650 181	87,6	1 884 318	100,0
Kota Tangerang Selatan	197 168	12,9	1 328 812	87,1	1 525 980	100,0
Kab. Bekasi	240 197	7,3	3 038 252	92,7	3 278 449	100,0
Kota Bekasi	373 125	15,1	2 091 049	84,9	2 464 174	100,0
Jabodetabek	**3 259 894**	**11,1**	**26 053 277**	**88,9**	**29 313 171**	**100,0**

Gambar 1.4 Data Statistik Komuter Jabodetabek 2019

Sumber: (Statistik, 2019)

Dari data pada gambar di atas yang didapatkan melalui badan statistik pusat mengenai data statistik jabodetabek tahun 2019 dapat dilihat bahwa orang-orang yang tinggal di Bekasi untuk status komuternya berjumlah 373.125 ribu dan untuk status komuternya berjumlah 2.091.049 juta, lalu untuk penumpang keseluruhan dengan umur 5 tahun ke atas berjumlah 2.464.174 juta. Dari data tersebut terlihat bahwa penumpang yang berasal dari Kota Bekasi sangat banyak dibanding beberapa kota lainnya seperti Jakarta Utara, Tangerang, dan Kota Bogor. Dapat disimpulkan bahwa penduduk Bekasi masih banyak yang memanfaatkan transportasi umum yaitu kereta sebagai kendaraan untuk bepergian kemana-mana.

Terlebih masyarakat Kota Bekasi merupakan kota yang mobilitasnya tinggi dimana masyarakat disini banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk berangkat dan pergi beraktivitas karena kota ini merupakan kota metropolitan dan banyak kantor serta pabrik industri. Apabila jumlah penumpang tersebut dikaitkan dengan *transit advertising* pada kereta atau KRL, maka dapat disimpulkan bahwa transit advertising pada kereta efektif karena dilihat oleh penumpang dengan jumlah 2 juta ke atas dengan rentang waktu setiap hari. Tentu iklan apabila ditempatkan di

media tersebut akan efektif dan keberhasilannya tercapai sesuai tujuan iklan tersebut.

Gambar 1.5 Traffic Insight February 2021
Sumber: (StickEarn, StickTrain : Media Iklan di KRL, 2021)

Lalu baru-baru ini terdapat kenaikan jumlah penumpang sebesar 30% dari rute Cikarang (Kab.Bekasi)-Jakarta tahun 2021, data terbaru di atas didapatkan melalui stickearn, hal tersebut memperkuat iklan dipasang pada kereta akan semakin efektif karena semakin banyak yang melihat. Bagi pengiklan yang ingin mengiklankan iklannya dengan target kerumunan atau orang banyak, media ini sangat cocok. Tentu hal ini merupakan keuntungan bagi pengiklan untuk memasang iklan di kereta karena terdapat banyak audiens dengan berbagai tipe yaitu penumpang, pedagang, pelajar, pekerja, dan keluarga. Dengan banyaknya tipe audiens maka iklan yang dipasang di kereta akan efektif serta memiliki posisi yang pas jika ingin beriklan. Penumpang dari berbagai usia tentu akan melihat-melihat iklan yang terpasang saat menunggu keretanya sampai ke tujuan atau saat ia menunggu kereta tujuannya datang. Banyaknya penumpang memungkinkan iklan

terlihat oleh banyak orang sekaligus. Iklan yang eye-catching dapat menarik perhatian penumpang secara cepat.

Gambar 1.6 *Transit Advertising* pada Kereta Rel Listrik

Sumber: (Reklame, 2019)

Riset tahun 2016 dari *Brand and Marketing Institute (BMI) Research* menunjukkan bahwa iklan pada media online atau media massa lain jika dibandingkan dengan iklan pada media luar ruang, ternyata iklan pada media luar ruang lebih banyak dilihat daripada kedua media tersebut (Adiana Kamilia, Sylvie Nurfebiaraning, 2018). Dilihat dari berbagai data penelitian yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa iklan yang ada di kereta lebih sering dilihat dan diperhatikan ketimbang iklan pada transportasi umum lain. Dapat disimpulkan iklan *transit* yang terpasang di tengah-tengah keramaian dapat dikatakan efektif, karena itu untuk membuktikan apakah benar efektif penulis meneliti mengenai efektivitas *transit advertising* KRL (Kereta Rel Listrik) Pada Pengguna KRL di Stasiun Bekasi.

Selain melihat sisi efektivitas KRL sebagai media iklan, penulis juga meneliti efektivitas KRL sebagai media iklan pada *non* komuter dan komuter karena dari dua jenis penumpang tersebut pasti terdapat perbedaan efektivitas di antara keduanya. Yang mana belum tentu iklan efektif pada non komuter karena hanya

sekali atau hari-hari tertentu saja naik kereta, berbeda dengan pengguna tetap atau komuter yang tiap hari naik kereta. Oleh karena itu intensitas *non* komuter bertemu iklan lebih rendah sehingga efektivitas dari media tersebut kurang berhasil tetapi pada komuter efektivitas media tersebut berhasil, karena intensitas komuter bertemu iklan sangat tinggi. Untuk membuktikan hal tersebut maka dari itu harus dilakukannya penelitian terhadap hal tersebut. Adapun secara keseluruhan penelitian penulis dilakukan dengan alasan sebagai berikut.

1. Media iklan beragam ada media tradisional dan media digital. Media tradisional mencakup iklan pada media massa seperti televisi, radio, media cetak, dan media iklan luar ruang. Lalu media digital mencakup iklan yang disajikan *online* seperti iklan pada media sosial yaitu youtube, facebook, Instagram, tiktok, dan sebagainya. Saat ini media iklan yang dirasa efektif yaitu media social karena masyarakat saat ini pasti seluruhnya melihat media sosial karena orang saat ini lebih banyak menghabiskan waktu di dunia internet. Namun, disamping itu iklan pada media luar ruang seperti *transit advertising* mulai banyak dilakukan oleh banyak perusahaan. Dengan alasan biaya yang murah dan efesien, iklan ini dapat dijangkau orang banyak setiap harinya karena iklan ini bergerak dan berada di tengah-tengah tempat yang selalu banyak orang berkerumun. Oleh karena itu penulis ingin melakukan riset terhadap efektivitas *transit advertising* pada pengguna KRL di Stasiun Bekasi untuk mengetahui apakah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sudah efektif untuk sebuah iklan.
2. Adanya kebaruan dalam studi efektivitas iklan transit karena studi yang ada selama ini lebih banyak menekankan studi pada penelitian iklan di media social ataupun media massa.
3. Pemilihan objek yaitu KRL Stasiun Bekasi dibandingkan transportasi lain yaitu karena kereta merupakan moda transportasi umum yang masih menjadi pilihan kendaraan masyarakat untuk bepergian. Beribu-ribu bahkan beratus-ratus ribu penumpang setiap bulannya melakukan perjalanan ke setiap daerah. Tentu

volume populasi ini sangat banyak dan beragam dimana terdapat *audiens* dengan berbagai status penumpang yaitu pedagang, pelajar, guru atau dosen, pekerja kantoran maupun pabrik, dan keluarga. Terdapat dua jenis penumpang yaitu komuter dan *non* komuter. Oleh karena itu kedua jenis penumpang ini menarik untuk diteliti untuk melihat efektivitas *transit advertising* pada macam-macam pengguna KRL tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana efektivitas *transit advertising* sebagai media iklan pada pengguna KRL di Staisun Bekasi?
2. Apakah terdapat perbedaan efektvitas *transit advertising* sebagai media iklan pada komuter dan non komuter?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *transit advertising* sebagai media iklan pada pengguna KRL di Staisun Bekasi Bekasi. Untuk mengetahui adakah perbedaan efektivitas *transit advertising* pada komuter dengan non komuter.

1.4 Manfaat Penelitian

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan sesama mahasiswa komunikasi mengenai efektivitas *transit advertising*. Sementara itu manfaat penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi ataupun pembuktian ilmiah secara mendalam mengenai efektivitas media iklan luar ruang yaitu *transit advertising* pada pengguna KRL di Stasiun Bekasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi perusahaan atau instansi

Memberikan acuan serta referensi kepada pengusaha atau pemasang iklan dalam memilih media iklan yang tepat dan efektif untuk produknya agar produk atau jasa yang dipromosikan atau diiklankan dapat terkenal serta tercapainya tujuan dari pengiklan tersebut.

b. Manfaat bagi civitas akademika

Menambah referensi bacaan atau pustaka pada mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Unsri yang dapat dibaca serta diakses untuk kepentingan pendidikan atau penelitian lebih lanjut pada bidang periklanan. Serta dapat menjadi acuan apabila ada yang ingin sama-sama meneliti mengenai topik yang sama yaitu media iklan luar ruang, tetapi pada jenis lainnya selain *transit advertising*.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

Alfatih. (2016). *Modul Mata Kuliah Metodologi Penelitian.* Indralaya: Fisip Universitas Sriwijaya.

Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling Analisis Opini Publik.* Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.

Jaiz. (2013). *Dasar-Dasar Periklanan.* Serang: Fisip Untirta Press.

Kasali. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kasali, R. (2020). *Manajemen Periklanan.* Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.

Muhtadi. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Nasrum, A. (2018). *Uji Normalitas Data Untuk Penelitian.* Denpasar: Jayapangus Press.

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif.* Sidoarjo: ZIFATAMA PUBLISHING.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2013). *Metode Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D cetakan ke-19.* Bandung: Alfabeta.

Suyanto. (2006). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia.* Yogyakarta: Andi.

Sumber Jurnal Online:

Adiana Kamilia, Sylvie Nurfebiaraning. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan Transit Shopee Terhadap Sikap Khalayak di Jakarta. 1368-1374.

Badaruddin. (2018). Pengaruh Daya Tarik Transit Advertising dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Belanja di Shoope (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Yang Mengetahui E-Commerce). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-9.

Cahyono, T. (2015). *Statistik Uji Normalitas.* Purwoketo: Yayasan Sanitarian Banyumas.

Chan,K. and Fung,M. (2013). Effectiveness of Subway Advertising in Hong Kong. *Journalism and Mass Communication*, 3(12) 486-501.

Dewatiningrum, T. (2012). *Efektivitas Iklan Pada Transit Media (Perbandingan Efektivitas Iklan Provider SimPATI Terhadap Pengguna Telkomsel Pada Batik Solo Trans Dengan Metode EPIC Model.* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dori, A. D. (2012). Upaya-Upaya Yang Dilakukan Stasiun Radio Dalam Menjaring Pemasang Iklan Kepada Pendengar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7-19.

Hanifah, S & Yanuar. (2020). Penggunaan Transit Advertising Dalam Meningkatkan Minat Beli. 81-92.

Indah, D.R dan Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 137-149.

Indriarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran Dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan (Studi Kasus Iklan L-Men & Fren). *Jurnal Sains Pemasaran*, 243-268.

Jalita. (2017). Skripsi. *Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Media Penyebaran Informasi KNPI Aceh*.

K, J. (2017). An Empirical Study on the Scopr of Transit Advertising. 55-65.

Kamilia, A & Nurfebiaraning,S. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan Transit Shoppe Terhadapa Sikap Khalayak di Jakarta. *e-proceeding of Management*, 1368-1373.

Kilgour, M. (2020). Advertising. *Ecylopedia Of Creativity Thirt Edition*, 12-17.

Levyda & Tri Nur Ismi. (2020). Effective Advertising Location in the Comutter Line: Study Cases in Jakarta and Surrounded Cities in Indonesia. 59-66.

Monica, Luzar. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 1084-1096.

Nurhayati, D. (2018). Fenomena Transjakarta Sebagai Media Beriklan di Jakarta. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 92-100.

Sihombing, D.S & Fauzi DH,A. (2019). Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada PT Samakarindo Indah, Balikpapan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 71-80.

Thérèse, R. (2014). The Effectiveneness of Car Advertising Media: Perceptions of Generation-Y Consumers. *Meddditerranean Journal of Social Sciences*, 1877-1887.

Sumber Internet:

Addiction.id. (2021, April). *Aqua dukung vaksinasi covid-19 lewat billboard terbaru*
Retrieved from addiction.id: https://images.app.goo.gl/aJwKQujt6BRHJJGC7

Balon, L. (n.d.). *Solusi promosi perusahaan dengan balon*. Retrieved from Laksanabalon.com: https://images.app.goo.gl/przfk9jsnEzrrJKq6

Bluelinemedia. (n.d.). *street furniture ads*. Retrieved from blulinemedia.com: https://images.app.goo.gl/fTvJBmVj7jaH9CyRA

Databoks. (2018, Desember 2020). *Penumpang KRL Jabodetabek*. Retrieved from databoks.com: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/24/berapa-penumpang-krl-jabodetabek

Indonesia, K. C. (2017). *krl.co.id*. Retrieved from https://www.krl.co.id/

MayaAd. (n.d.). *Transit Ad outdoor*. Retrieved from www.maya-ad.co.id: https://images.app.goo.gl/bWrwSFtFJ73bvEkf6

Media, P. (2019, Maret 25). *Transit Adveritising Unik*. Retrieved from Perfectmedia.com: https://images.app.goo.gl/Nyg4LwX4VPh3pzk57

Reklame, G. (2019). Retrieved from geraireklame.com: https://images.app.goo.gl/UkK2g13WGJ8sp7AB7

StickEarn. (2021). *StickTrain : Media Iklan di KRL*. Retrieved from StickEarn.com: https://images.app.goo.gl/Ufq8raLQeFRb6DkN7

StickEarn. (2021). *StickTrain : Media Iklan di KRL*. Retrieved from StickEarn.com: https://stickearn.com/storage/app/uploads/public/606/e79/72e/606e7972e781b654761524.png

tempo, m. (2021, Juni 7). *PT KAI Catat Pengguna KRL Tembus 175 Ribu Orang Pagi Hari Ini*. Retrieved from Metro.tempo.co: https://metro.tempo.co/read/1469775/pt-kai-catat-pengguna-krl-tembus-175-ribu-orang-pagi-hari-ini

TEMPO.CO. (2020, Agustus). *Survei KAI: Mayoritas Penumpang Kereta Commuter Line Lulusan SMA*. Retrieved from Tempo.co:

https://bisnis.tempo.co/read/1374659/survei-kai-mayoritas-penumpang-kereta-commuter-line-lulusan-sma

Yudisaputro, H. (2020, Desember). *Teori Uji Validitas dan Reliabilitas*. Retrieved from https://berbagienergi.com/2020/04/22/teori-uji-validitas-dan-reliabilitas/

Sumber Lainnya:

Statistik, B. P. (2019). *Statistik Komuter Jabodetabek.* Jakarta: CV. Ramsi Sinar Sejahtera.