

TOPIK UTAMA

PENGARUH KEGIATAN JAMBORE BUDAYA BETAWI TERHADAP PERUBAHAN SIKAP PESERTA JAMBORE PEMUDA DAERAH (JPD) PROVINSI DKI JAKARTA TAHUN 2017

Delmia Wahyudin, Roro Retno Woelan

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: riwayataurus@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan Jambore Pemuda Daerah (JPD) Provinsi DKI Jakarta 2017 ialah salah satu bentuk keprihatinan Pemerintah khususnya bidang Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi DKI Jakarta untuk melestarikan budaya Betawi, JPD DKI Jakarta juga dijadikan sebagai kampanye budaya daerah Betawi kepada generasi muda. Pada tahun 2017 sebanyak 424 peserta mengikuti kegiatan JPD DKI Jakarta 2017 yang dilatih kemahiran dalam berlenong, bernyanyi lagu-lagu Betawi sampai dengan bernari tarian asli Betawi salah satunya tari bibir merah dan siri kuning. Sehingga di dalam pelaksanaannya mempengaruhi komponen perubahan sikap (attitude change) menurut Alo Liliweri (2011: 166) terdapat tiga aspek; kognitif (pengetahuan, kesadaran, kepercayaan), afektif (kesukaan, simpati, penghargaan, dukungan), dan konatif (komitmen untuk bertindak), melalui kampanye budaya ini diharapkan terjadi perubahan sikap terbentuk sikap dan kesadaran serta persepsi positif terhadap seni budaya Betawi. Hasil penelitian data deskriptif diperoleh skor sub variabel Identifikasi sebesar 69,7%, Legitimasi sebesar 77,2%, Partisipasi sebesar 80,7%, Penetrasi 61,1%, Dtribusi sebesar 76%. Kognitif sebesar 69,6%, Afektif sebesar 68,2%, dan Konatif sebesar 52,7%. Berdasarkan uji regresi ditemukan bahwa kegiatan Jambore budaya Betawi mempengaruhi perubahan sikap sebesar 0,730. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) kegiatan Jambore budaya Betawi berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan sikap, dan berdasarkan nilai koefisien determinasi ditemukan bahwa kegiatan Jambore budaya Betawi mempengaruhi perubahan sikap sebesar 43,3%.

Kata Kunci: jambore, pemuda daerah, kampanye budaya, perubahan sikap.

PENDAHULUAN

Pemuda ialah generasi penerus bangsa, sebuah titik nadi kehidupan bangsa yang harus di bangun dan dibimbing sebaik mungkin agar kelak nasib bangsa akan baik dipimpinnya. Pemuda dalam Undang-Undang No 40 pasal 1 tahun 2009 tentang Kepemudaan, menjelaskan pengertian batasan pemuda, yaitu warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang

berusia 16 tahun sampai dengan 30 tahun. Kemajuan bangsa tiap tahunnya tak lepas dari kegigihan peran pemuda yang mampu berperan aktif sebagai tombak terdepan dalam proses perjuangan, pembaruan dan pembangunan bangsa, di mana sesuai dengan Undang-Undang No 40 pasal 19 tahun 2009 tentang Kepemudaan, yang seharusnya menjadi acuan para pemuda bangsa Indonesia untuk giat dalam mempertahankan budaya

Indonesia, salah satunya budaya daerah. Seiring perkembangan zaman, arus globalisasi dan perkembangan teknologi komunikasi tak bisa lagi dihindari. Segalanya masuk dan tercampur seperti dunia tanpa batas. Ditambah dengan hadirnya teknologi komunikasi yang mempercepat akselerasi proses globalisasi. Dampak dari globalisasi inilah yang menjadi tugas besar atau permasalahan baru yang harus diselesaikan oleh generasi muda.

Hadirnya globalisasi sangat berpengaruh terhadap perilaku pemuda dalam kecintaan pada budaya dan lingkungan aslinya. Rahim (2008) Syam (2015: 55) mengatakan bahwa globalisasi adalah sesuatu yang baru, sukar ditolak dan belum tentu akan memberi manfaat kepada semua. Dapat diartikan bahwa terjadinya globalisasi belum tentu membawa manfaat yang baik untuk individu, sekelompok, ataupun bangsa yang mengalaminya. Tergantung bagaimana setiap individu dapat menghadapi dan mengatasinya dengan baik. Sebab dalam globalisasi terjadi pergerakan pada segala sektor-sektor dalam kehidupan yakni sosial, ekonomi, politik, budaya, dan lain-lain.

Beberapa kasus menunjukkan bahwa budaya global lebih disukai, misalnya muncul budaya *Harajuku style*, *K-Pop*, dan *Halyu Wave*. Berdasarkan majalah Marketing No.7

(2012: 76) dalam Wulandari (2015: 5) terdapat peningkatan jumlah konser musik Korea di Indonesia setiap tahunnya, di mana pada tahun 2011 terdapat tiga konser, pada tahun 2012 terdapat sebelas konser dan 2013 terdapat 12 konser. Kesuksesan tersebut tidak lepas dari dukungan para penggemar musik *K-Pop* atau yang lebih dikenal sebagai *K-Popers* (*Korean PopLovers*). *K-Popers* merupakan lini depan dalam kesuksesan *K-Pop*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggemar musik K-Pop terbanyak di dunia (Septina, 2014) dalam Wulandari (2015: 5). Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya penggemar yang aktif di kegiatan-kegiatan terkait K-Pop sejak tahun 2010, sehingga mendukung terlaksananya konser-konser di Indonesia. Bukan hanya itu, di dunia maya pun banyak bermunculan forum komunitas penggemar grup idola (*fanbase*), yaitu *ASTRO Indonesia Ufc*, *Koreaboo*, *Super Junior Indonesia*, *GOT7 Indonesia*, *Red Velvet Indonesia*, *KPOP World INA*, dan masih banyak yang lainnya.

Hal ini juga dikarenakan perkembangan teknologi media internet sangat mudah jangkauannya, mendukung para remaja mudah untuk mengakses konten-konten yang ada dalam internet. Terbukti dengan hasil survey yang dilakukan oleh UNICEF bersama

dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi pada tahun 2014 mengenai penggunaan dan tingkah laku internet para remaja Indonesia bahwa setidaknya ada 30 juta orang remaja di Indonesia yang mengakses internet secara reguler. Jika masyarakat Indonesia sampai saat ini memiliki 75 juta pengguna internet, itu berarti hampir setengahnya adalah remaja dan kebanyakan mereka yang tinggal di daerah perkotaan seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Banten (*Siaran Pers NO. 17/PIH/KOMINFO/2/2014, diakses pada 31 Oktober 2017, pukul 16:24 wib*).

Berdasarkan hasil diskusi bersama untuk melindungi dan membangun jiwa para pemuda sebagai tombak keberhasilan bangsa Indonesia, sehingga pada tahun 2009 pemerintah mengesahkan Undang-Undang nomer 40 tentang Kepemudaan. Tujuan pembentukan Undang-Undang ini untuk mewujudkan pemuda yang berakhlak mulia, sehat, tangguh, cerdas, mandiri, dan profesional, kemudian untuk membangun pemuda diperlukan pelayanan kepemudaan dalam dimensi pembangunan di segala bidang kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Salah satu keprihatinan Pemerintah khususnya bidang Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi DKI Jakarta atas tersingkirnya budaya Betawi diwujudkan dalam kegiatan JPD sebagai kampanye budaya daerah Betawi kepada generasi muda. JPD Provinsi DKI Jakarta pertama kali diselenggarakan pada tahun 2010 yang diselenggarakan oleh Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi DKI Jakarta. Jambore Pemuda Daerah Provinsi DKI Jakarta tahun 2017 adalah *event yang ke-7 diikuti oleh 424 pemuda utusan dari lima wilayah kota administrasi Provinsi DKI Jakarta, yaitu Kota Administrasi Jakarta Pusat, Kota Administrasi Jakarta Barat, Kota Administrasi Jakarta Timur, Kota Administrasi Jakarta Selatan, Kota Administasi Jakarta Utara, dan ditambah satu Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu. JPD Provinsi DKI Jakarta merupakan suatu bentuk kampanye budaya yang dikemas dalam kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan rasa nasionalisme dalam seni budaya Betawi dan ikut serta dalam meningkatkan keterampilan dan kreatifitas menuju kemandirian pemuda.*

Hal menarik dalam kegiatan JPD melatih kemahiran peserta dalam berlenong, bernyanyi lagu-lagu Betawi sampai dengan bernari tarian asli Betawi salah satunya tari bibir merah dan siri kuning. Pelatihan ini

sangat ketat dalam hal kedisiplinan dan telah diatur sesuai dengan agenda acara yang tertera dalam Petunjuk Pelaksanaan JPD DKI Jakarta 2017. Suasana kebersamaan seperti dalam keluarga pun diciptakan dalam kampanye budaya ini. Sehingga di dalam pelaksanaannya mempengaruhi komponen perubahan sikap (*attitude change*) menurut Alo Liliweri (2011: 166) yang menerangkan bahwa komponen sikap di dalamnya terdapat 3 aspek; *kognitif* (pengetahuan, kesadaran, kepercayaan), *afektif* (kesukaan, simpati, penghargaan, dukungan), dan *konatif* (komitmen untuk bertindak), melalui kampanye budaya ini diharapkan terjadi perubahan sikap terbentuk sikap dan kesadaran serta persepsi positif terhadap seni budaya Betawi.

Dari latar belakang masalah di atas maka, penelitian ini penting diteliti; *pertama*, belum ada penelitian mengenai Jambore Pemuda Daerah Provinsi DKI Jakarta, padahal kegiatan ini telah berjalan sejak tahun 2010 dan memiliki pesan ataupun tujuan yang mampu merubah sikap para pemuda yang mengikuti kegiatan ini menjadi lebih mencintai budaya daerahnya. *Kedua*, menjadi alat ukur seberapa besar efektivitas kegiatan JPD guna menjadi parameter keberhasilan pemerintah Provinsi DKI Jakarta terhadap kegiatan

Jambore yang telah dilaksanakan. *Ketiga*, dapat menjadi contoh untuk para lembaga lain sebagai strategi membentuk atau merubah karakter sumber daya manusia yang ada didalamnya.

KAJIAN PUSTAKA

Kampanye Komunikasi

Kampanye sebagai bagian dari komunikasi publik (Weiss & Tschirhart, 1994 dalam Liliweri, 2011: 672) jenis atau bentuk kampanye komunikasi publik memanfaatkan media untuk mencapai perubahan sikap dan perilaku dari sejumlah besar individu yang telah dijadikan sasaran kampanye. Perubahan sikap dan perilaku individual merupakan *outcomes* dari kampanye yang sekaligus dapat menginisiasi perubahan sikap dan perilaku masyarakat luas.

Rice dan Atkin (2001) dalam Liliweri (2011: 675) menjelaskan kampanye merupakan upaya yang disengaja yang bertujuan menginformasikan, mempersuasi atau memotivasi perubahan perilaku dari khalayak tertentu atau khalayak luas yang bermanfaat demi keuntungan nonkomersil dari individu dan atau masyarakat umum dengan waktu tertentu dan menggunakan media-media yang terjangkau ataupun sesuai.

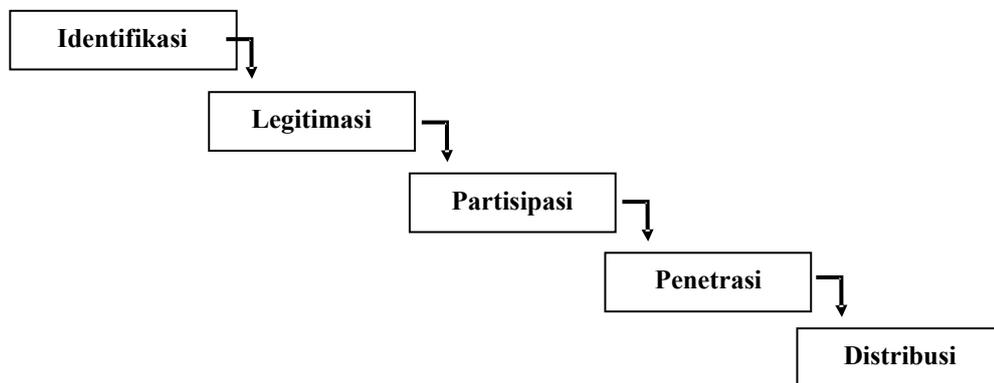
Dari definisi kampanye di atas dari para ahli dapat ditarik kesimpulan, bahwa inti kegiatan kampanye adalah kegiatan yang terorganisir dengan baik yang memiliki target

khalayak luas serta memiliki tujuan tertentu untuk kepentingan bersama. Pihak yang dapat melaksanakan kampanye ialah pemerintah, suatu kelompok Lembaga Swadaya masyarakat (LSM), atau organisasi-organisasi *non-profit*.

Model Kampanye Perkembangan Lima Tahap Fungsional

Venus (2009: 18) menerangkan bahwa pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi: identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi.

Kerangka Model Kampanye Perkembangan Lima Tahap Fungsional



(Sumber: Venus, 2009: 18)

Antar Venus dalam bukunya *Manajemen Kampanye* (2009, 19) menjelaskan lebih detail tentang tahap-tahap dari kerangka model kampanye perkembangan lima tahap fungsional, yakni:

Tahap *identifikasi* merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya symbol, warna, lagu

atau *jingle*, seragam dan slogan. Dapat kita lihat dalam kampanye berorientasi produk atau kampanye yang ditujukan untuk perubahan sosial.

Tahap selanjutnya *legitimasi*, bisa dikatakan ketika seseorang telah masuk atau terdaftar dalam suatu acara atau organisasi tertentu. Contohnya pada kampanye produk, legitimasi seringkali ditunjukkan melalui testimoni atau pengakuan konsumen tentang

keunggulan produk tertentu yang telah mereka gunakan. Kemudian pada *cause oriented campaign* yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan guru misalnya, legitimasi diperoleh ketika demonstrasi mereka di DPR dihadiri ribuan guru. Di mana arti legitimasi sendiri dalam kamus besar bahasa Indonesia online artinya ialah pernyataan yang sah (menurut Undang-Undang), legalitas, pembenaran, pengesahan.

Tahap ketiga adalah *partisipasi*. Partisipatif bisa bersifat nyata (*real*) atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan langsung oleh orang-orang dalam melaksanakan kampanye seperti ikut serta dalam penyebaran pamflet, terlibat penting dalam agenda acara kampanye sampai dengan mengajak khalayak untuk ikut kampanye yang sedang berlangsung. Partisipasi simbolik ialah partisipasi yang bersifat tidak langsung, misalnya sekedar mengenakan kaos salah satu partai yang dibagikan secara gratis.

Tahap keempat adalah *penetrasi*. Pada tahap ini kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat. Contohnya seperti sebuah kegiatan kampanye yang didalamnya mampu merubah sikap pesertanya lebih mencintai suatu objek yang ditujukan oleh kampanye tersebut. Tahap terakhir adalah *distribusi* atau

bisa dikatakan tahap pembuktian, pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai.

Dari penjelasan diatas, model kampanye perkembangan lima tahap fungsional akan digunakan untuk menganalisis atau mengukur keberhasilan penelitian ini, kemudian sebagai sub variabel dari variabel kampanye.

Hakikat Sikap

Sikap sebagai sekumpulan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang diarahkan kepada orang tertentu, gagasan, objek, atau kelompok (Baron dan Bryne, 1984: 126 dalam Liliweri, 2011: 165).

Sementara itu Liliweri (2011: 166) menyebutkan sikap manusia tersusun oleh tiga komponen utama, yaitu:

1. Kognitif

Aspek kognitif berisi apa yang diketahui mengenai suatu objek, bagaimana pengalaman tentang objek ini, bagaimana pendapat atau pandangan tentang objek ini. Aspek kognitif berkaitan dengan kepercayaan diri individu, teori, harapan, sebab, akibat dari suatu kepercayaan, dan persepsi relatif terhadap objek tertentu.

2. Afektif

Afektif berisi apa yang dirasakan mengenai suatu objek, jadi komponen afektif berisi emosi. Afeksi sebagai komponen afektif menunjukkan perasaan, respek atau perhatian kita terhadap objek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan, atau

kemarahan.

3. *Konatif*

Konatif berisi predisposisi untuk bertindak terhadap objek. Jadi berisi kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) atau bertindak terhadap objek atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek.

METODE PENELITIAN

Metode atau jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kualitatif menurut Martono (2010) dalam Putri (2016:51), penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data yang ada untuk menyajikan data-data, menganalisis data dan menginterpretasikan data. Jenis penelitian ini juga berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek secara apa adanya tanpa melakukan kontrol dan manipulasi variabel.

Populasi dalam penelitian ini ialah populasi peserta yang mengikuti Jambore Pemuda Daerah Provinsi DKI Jakarta, pada tanggal 25-27 Agustus 2017 di Bumi Perkemahan Cibubur, Jakarta Timur. Berdasarkan data yang penulis dapat dari Dinas Pemuda dan Olahraga DKI Jakarta, terdapat 424 orang peserta yang mengikuti kegiatan tersebut.

Dalam memperoleh data kuesioner, peneliti menggunakan cara *cluster sampling* (area sampling) yakni teknik untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas (Sugiyono, 2015: 122), di mana penulis akan meneliti seberapa besar pengaruh kegiatan Jambore budaya Betawi terhadap perubahan sikap peserta JPD Provinsi DKI Jakarta 2017, maka sampel untuk memperoleh data kuesioner ialah orang-orang yang mengikuti Jambore Pemuda Daerah Provinsi DKI Jakarta.

Penulis menggunakan toleransi kesalahan (e) sebesar 10% dan jumlah populasi dalam penelitian adalah sebesar 424 orang peserta yang mengikuti kegiatan Jambore Pemuda Daerah Provinsi DKI Jakarta. Berikut hasil perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin.

Tabel 1 Cluster Sampling

Wilayah	Peserta	Perhitungan Sampling	Bagian Sampel
Jakarta Pusat	80	$\frac{80}{424} \times 81 = 15,2$	15
Jakarta Barat	80	$\frac{80}{424} \times 81 = 15,2$	15
Jakarta Utara	80	$\frac{80}{424} \times 81 = 15,2$	15
Jakarta Timur	80	$\frac{80}{424} \times 81 = 15,2$	15
Jakarta Selatan	80	$\frac{80}{424} \times 81 = 15,2$	15
Kab. Kepulauan Seribu	24	$\frac{24}{424} \times 81 = 4,5$	5
Jumlah Total Sampel			81

(Sumber: Olahan Penulis, 2017)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampel dari penelitian ini berjumlah 81 responden, kemudian menentukan sampel dari setiap wilayah yang sudah ditentukan menggunakan *cluster sampling*, sebagai berikut:

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada responden secara konvensional, dan studi pustaka melalui pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data dengan teknik analisis deskriptif, dan melakukan pengolahan data dengan

bantuan SPSS 23 yang terdiri dari uji hipotesis, perhitungan uji F, uji normalitas, uji korelasi, regresi sederhana, dan koefisien determinasi. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kegiatan Jambore Budaya Betawi (Variabel X)

Tabel 1.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan Jambore Budaya Betawi (X)

No	Dimensi	Skor Total	%
1	Identifikasi	847	69.7%
2	Legitimasi	1875	77.2%
3	Partisipatif	980	80.7%
4	Penetrasi	1484	61.1%
5	Distribusi	308	76.0%
Jumlah Skor Total		5494	
Persentase		71.4%	

(Sumber: Olahan Penulis, 2017)

Tabel 1.1 di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Kegiatan Jambore Budaya Betawi. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 19 pertanyaan adalah 7695. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 5494 atau 71,4% dari skor ideal yaitu 7695. Dengan demikian Kegiatan Jambore Budaya Betawi

berada pada kategori tinggi.

Model kampanye perkembangan lima tahap fungsional menjadi dasar teori untuk pengujian variabel X yaitu kegiatan Jambore budaya Betawi, menurut Venus (2009: 18) menerangkan bahwa pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi: identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Sehingga dapat diartikan, bila hasil dari perhitungan variabel X berada dalam kategori tinggi, maka proses kegiatan Jambore budaya Betawi sebagai kampanye budaya berhasil dilaksanakan dan diterima oleh para peserta JPD DKI JAKARTA 2017.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perubahan Sikap Peserta (Variabel Y)

Tabel 1.2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Perubahan Sikap Peserta (Y)

No	Dimensi	Skor Total	%
1	Kognitif	1128	69.6%
2	Afektif	829	68.2%
3	Konatif	853	52.7%
Jumlah Skor Total		2810	
Persentase		63.1%	

(Sumber: Olahan Penulis, 2017)

Tabel 1.2 di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Perubahan Sikap Peserta. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 11 pertanyaan adalah 4455. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2810 atau 63,1% dari skor ideal yaitu 4455. Dengan demikian Perubahan Sikap Peserta berada pada kategori sedang.

Hovland, Janis, dan Kelly (1953) dalam Liliweri (2011: 165), meneliti banyak hal dalam psikologi sosial mengatakan bahwa yang terutama dalam sikap adalah perubahan sikap. Menurut Hovland, perubahan pendapat dapat menghasilkan perubahan sikap, dan ini sangat tergantung dari ada atau tidak ada ganjaran yang diperoleh dari objek sikap. Ini berarti pula bahwa penerimaan suatu ide baru sangat tergantung dari insentif yang diberikan oleh komunikator dalam proses komunikasi. Begitu pula dengan perubahan sikap peserta, bahwa kegiatan JPD DKI JAKARTA 2017 ini belum maksimal merubah sikap peserta dari aspek kognitif, afektif, dan konatif sebab hasil dari tanggapan variabel ini berada dalam kategori sedang. Bisa dikarenakan oleh kurangnya waktu kegiatan sehingga peserta belum bisa secara maksimal merubah sikapnya.

Hubungan Kegiatan Kampanye Budaya (JPD DKI JAKARTA 2017) dengan Perubahan Sikap Peserta

Hubungan Kegiatan Jambore Budaya (JPD DKI JAKARTA 2017) dengan perubahan sikap dapat dilihat dari hasil uji korelasi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,658. Nilai tersebut menjelaskan hubungan antara Kegiatan Jambore Budaya JPD DKI JAKARTA 2017 (X) dengan perubahan sikap peserta (Y) adalah 0,658. Berdasarkan tabel interpretasi nilai R, nilai 0,658 termasuk pada kategori hubungan yang kuat dalam rentang interval korelasi (0,60 – 0,7999). Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Kegiatan Jambore Budaya (JPD DKI JAKARTA 2017) dengan perubahan sikap peserta.

Pengaruh Kegiatan Kampanye Budaya (JPD DKI JAKARTA 2017) terhadap Perubahan Sikap Peserta

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana pada Tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi $Y = 0,570 + 0,730 X$. Persamaan tersebut menyatakan bahwa tanpa pengaruh dari Kegiatan Jambore Budaya Betawi maka variabel perubahan sikap bernilai 0,570. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,730 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *Kegiatan Jambore Budaya*

Betawi (X) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,730.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta $Sig a < 0,05$ yaitu $(7,759) > (1,664)$ serta $0,000 < 0,1$ menyatakan bahwa variabel Kegiatan Jambore Budaya Betawi berpengaruh terhadap perubahan sikap peserta, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengukuran kemampuan model menerangkan variabel-variabel dependen yang nilainya antara nol dan satu, dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi adalah 43,3% yang artinya Kegiatan Jambore Budaya Betawi memberikan pengaruh sebesar 43,3% terhadap perubahan sikap peserta. Sementara sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kegiatan Jambore Budaya Betawi terhadap perubahan sikap peserta JPD DKI JAKARTA 2017, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh kegiatan Jambore Budaya Betawi terhadap perubahan sikap peserta JPD DKI JAKARTA 2017. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana pada Tabel 4.16 diperoleh

persamaan regresi $Y = 0,570 + 0,730 X$. Persamaan tersebut menyatakan bahwa tanpa pengaruh dari Kegiatan Jambore Budaya Betawi maka variabel perubahan sikap bernilai 0,570. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,730 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *Kegiatan Jambore Budaya Betawi (X)* akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,730.

Kemudian hasil uji hipotesis, didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta Sig a

yaitu $(7,759) > (1,664)$ serta $0,000 < 0,1$ menyatakan bahwa variabel Kegiatan Jambore Budaya Betawi berpengaruh terhadap perubahan sikap peserta, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien determinasi adalah 43,3% yang artinya Kegiatan Jambore Budaya Betawi memberikan pengaruh sebesar 43,3% terhadap perubahan sikap peserta. Sementara sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Putri, Dian. 2016. *Skripsi Kepuasan Mahasiswa Telkom University dalam Penanganan Keluhan Berbasis Media Sosial Facebook*. Bandung: Telkom University
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009*. Jakarta: Kementerian Pemuda dan Olahraga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifitaskan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Wulandari, Afdillia. 2015. *Tesis Korean Wave: Studi Eksplorasi TRBN Gaya Hidup Penggemar Korean Pop di Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pers#.UwSLL0KSy0k (diakses pada 31/10/17, pukul 16:24 wib).