

Analisis Efektivitas Pesan Kampanye Peningkatan Keselamatan di Perlintasan Sebidang PT KAI Daop 2 Bandung

Zahra Fuadah Nelansari¹ | Sri Surjani Tjahjawati²

^{1,2}Program Studi DIII Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

Cara Mengutip: Sari, D. A. P., Romadhan, M. I., Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Media Center Surabaya kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 223-236. doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.160>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 15 Juli 2022

Revised : 18 September 2022

Accepted : 21 November 2022

DOI :

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.160>

Keywords:

persuasion communication effects; campaign message design; railroad crossing

Email corresponding author

zahra.fuadah.abs19@polban.ac.id

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-Malang, 65144, Telp/Fax: 0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

Persuasive communication through the #DisiplinPerlntasan social campaign is a strategy to raise motorists's self-awareness to change their behavior into discipline in railroad crossings. This campaign is become the Sustainability Support Program for PT Kereta Api Indonesia (Persero) with the Directorate General of Transportation's program, "Roadmap To Zero Accident". This research aims to analyze the effectiveness of persuasive communication from designing campaign message, namely verbalization, visualization, illustrations, and five types of message appeals. The research method used is a quantitative method with descriptive statistical approach using persuasion communication effects which are interpreted through the analysis of the campaign messages content according to Onong U. Effendy and Antar Venus. Data collection techniques using a questionnaire research instrument. The result showed that the campaign message design strategy had a "high" level of effectiveness on cognitive, affective, and conative effects. Motorcyclists are affected by the persuasion effect of campaign which makes them understand the objectives of the campaign, feel empathy for the message, and motivated to change behavior that is in line with the purpose of the campaign. It was concluded that all indicators of messages content used became an effective element in creating campaign persuasion effects that build changes in the motorists's behavior.

ABSTRAK

Komunikasi persuasi melalui kampanye sosial #DisiplinPerlntasan merupakan strategi untuk membangkitkan kesadaran diri pengendara bermotor agar mengubah perilakunya menjadi disiplin di area perlntasan sebidang. Kampanye ini sebagai implementasi Program Pendukung Keberlanjutan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang sesuai dengan program Dirjen Perhubungan, "Roadmap To Zero Accident". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi persuasi dari perancangan pesan kampanye yang meliputi indikator verbalisasi, visualisasi, ilustrasi, dan lima jenis imbauan pesan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif pendekatan statistik deskriptif menggunakan efek komunikasi persuasi yang diinterpretasikan melalui analisis isi pesan kampanye menurut Onong U. Effendy dan Antar Venus. Teknik pengumpulan data memanfaatkan instrumen penelitian angket/kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perancangan pesan kampanye memiliki tingkat efektivitas "tinggi" terhadap efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Pengendara bermotor terpengaruh efek persuasi kampanye yang menjadikannya paham atas tujuan kampanye, merasa empati terhadap pesan, hingga membentuk perilaku yang sesuai dengan tujuan kampanye. Disimpulkan bahwa seluruh indikator isi pesan yang digunakan, menjadi unsur efektif dalam menciptakan efek komunikasi persuasi kampanye yang membangun perubahan perilaku pengendara bermotor.

Pendahuluan

Public Relations menurut Ikatan Pranata Humas Indonesia (IPRA) (2018) ialah usaha membentuk relasi yang selaras antara suatu badan atau lembaga perusahaan dengan masyarakat sebagai publik melalui suatu metode komunikasi timbal balik (dua arah), relasi yang serasi, saling percaya, dan membentuk citra positif. *Public Relations* (PR) menjadi salah satu teknik sekaligus konsentrasi bidang ilmu komunikasi yang menganalisis respons dan dampak yang akan mempengaruhi posisi perusahaan bersangkutan karena apa yang disebarkan PR melalui komunikasi akan mempengaruhi persepsi publik dan berdampak bagi perusahaan (Jefkiens & Yadin, 2014). Bagaimanapun, memperoleh respon dan reputasi positif harus diperjuangkan dan bukan suatu pekerjaan yang mudah (Prida, 2012).

Berkaitan dengan komunikasi oleh PR, kampanye PR merupakan salah satu teknik yang dilakukan. Kampanye dari sudut pandang *Public Relations* didefinisikan oleh Ruslan (2013) sebagai usaha meningkatkan kepekaan dan pengertian publik sasaran untuk menarik kepedulian serta mewujudkan persepsi atau opini positif terhadap suatu aktivitas yang dibentuk perusahaan agar terbentuk keyakinan dan citra yang baik melalui pengorganisasian pesan secara intens dengan metode komunikasi dengan tempo waktu tertentu”.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam menghadirkan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. PT KAI telah melaksanakan sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang kepada pengguna jalan dalam program kampanye sosialnya. Pelaksanaan kampanye sosial #DisiplinPerlintasan dalam rangka mengedukasi masyarakat mengenai keselamatan di perlintasan sebidang kereta api berperan dalam meningkatkan kesadaran diri (*awareness*) dan mengubah perilaku menjadi seseorang yang taat peraturan dan menghargai operasional kereta api di lingkungan umum.

Merujuk pada catatan *Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan PT KAI Tahun 2021* (2021), perencanaan sistem manajemen risiko lingkungan menjadi pertimbangan pelaksanaan proyek operasional, dan kampanye sosial perlintasan sebidang merupakan salah satu dari Program Kemitraan Bina (Pelestarian) Lingkungan (PKBL). Perlintasan sebidang menurut SK Dirjen hubdat No. 770 tahun 2005, perpotongan antara jalur kereta api dengan jalan. Terdapat tiga jenis yaitu perlintasan sebidang, yaitu resmi dijaga, resmi tidak dijaga dan perlintasan liar. Kecelakaan di perlintasan sebidang menjadi hal yang menarik bagi masyarakat daerah setempat dan dampaknya terasa bagi berbagai pihak, seperti pengguna jalan umum, perjalanan kereta api, dan pengguna jalan tidak tertib yang sering menjadi korban kecelakaan. Kejadian berulang yang serupa menjadi sebuah keprihatinan dan dibutuhkan segera upaya untuk mengatasi kecelakaan perlintasan sebidang.

Perlintasan sebidang yang tidak memiliki penjaga atau tidak berpalang pintu baik di area Jawa dan Sumatera melonjak signifikan pada tahun 2021 dan ini menjadi penyebab mengkhawatirkan karena upaya dari perusahaan maupun pemerintah longgar terhadap pengawasan area perlintasan yang jelas membahayakan pengguna jalan dan kereta api yang melintas (Perkeretaapian, 2021). Diungkapkan oleh Ketua Bidang Advokasi dan Kemasyarakatan Masyarakat Transportasi Indonesia (MTI), Djoko Setijowarno, faktor kecelakaan bertambah setelah dihilangkannya Direktorat Keselamatan Transportasi Darat di Direktorat Perhubungan Darat tahun 2019 sehingga anggaran yang sangat minim yang sering tidak disetujui oleh DPRD terkait pencegahan pelanggaran di area perlintasan sebidang (Kencana, 2022). Dalam kurun waktu 2016-2021 belum tercapai “angka 0 kecelakaan” bagi operasional kereta api.

Tabel 1 Kecelakaan Kereta Api Berdasarkan Jenis Kecelakaan

No	Jenis Kecelakaan	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Tabrakan Antar KA	2	-	-	-	-	1
2	KA Terguling	3	1	3	1	-	2
3	KA Anjlok	44	17	21	18	18	15
4	KA Terbakar	1	1	-	-	-	-
Jumlah		50	19	24	19	18	18

Sumber: Perkeretaapian (2021)

Mengutip statistik jumlah kecelakaan perkeretaapian yang terjadi pada 2016-2021, kecelakaan kereta api terjadi setiap tahun baik disebabkan oleh kelalaian sumber daya manusia (SDM operator & masyarakat eksternal), sarana prasarana, maupun bencana alam. Diilustrasikan melalui Tabel 1, angka kecelakaan berkurang hampir di setiap tahunnya, namun tidak berkurang signifikan pada tiga tahun terakhir. Hal ini menimbulkan kerusakan dan terhambatnya aktivitas lalu lintas secara kontinuitas. Membandingkan dampak keterhambatan aktivitas kereta api akibat kecelakaan kereta api yang terjadi, pada tahun 2020 telah terjadi 208 kerusakan Lokomotif akibat beradu atau bertabrakan dengan motor, mobil, dan truk. Sedangkan pada tahun 2021 jumlah kecelakaan meningkat sebesar 2,4% di 2021 menjadi 213 kerusakan. Sejumlah kecelakaan di perlintasan sebidang tersebut mengakibatkan keterlambatan operasional kereta api dalam satu hari bahkan beberapa hari berturut-turut. Jumlah kelambatannya mencapai 3.982 menit di 2020, 4.554 menit di 2021, dan 711 menit sampai dengan awal Maret 2022 (PT Kereta Api Indonesia (Persero), 2022).

Maka dari itu, dibutuhkan upaya persuasif yang mendorong kesadaran keselamatan bagi pengguna jalan yang melintasi rel perlintasan sebidang. Keefektifan kampanye tersebut yang menjadi tantangan bagi PR untuk berinovasi agar program kerja kampanye yang dilaksanakan memberikan pengaruh bagi lingkungan masyarakat juga perusahaan. Pada nyatanya pelanggaran tidak luput terjadi saat sedang dilaksanakan kampanye. Berikut adalah data pelanggaran masyarakat di area perlintasan sebidang pada saat dijalankannya kampanye pada tahun 2019 semester akhir.



Gambar 1 Data Pelanggaran Selama Kampanye #DisiplinPerintasan

Sumber: Edan Sepur Indonesia, 2019

Dikatakan bahwa kampanye tidak akan terlepas dari unsur utamanya, yaitu pesan. Arti pesan seperti yang dikemukakan oleh Morissan (2018), ialah produk nyata sebenarnya sesuai dengan pengkodean simultan (sumber) yang dapat diterima oleh alat indra manusia dalam bentuk verbal maupun non verbal. Seperti yang diungkapkan oleh Smith (2013), pentingnya peran untuk memahami bahwa kegiatan kampanye menyandarkan pesan-pesan simbol yang implisit. Melalui pengekspresian simbol, pesan-pesan kampanye dirancang persuasif, kreatif, sensitif, dan sistematis agar dapat memaparkan respon tertentu di pikiran khalayak. Bagaimanapun pesan ialah inti materi atau gagasan yang disampaikan

kepada khalayak maka harus memastikan bahwa penyampai pesan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan sederhana. Pesan merupakan salah satu variabel yang dapat mengalihkan sikap, di mana kontrol dari audiens terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator terbukti mempengaruhi tindak lanjut indera manusia. Dengan begitu, untuk menciptakan efek/dampak yang maksimal, dianjurkan untuk merencanakan pengemasan pesan terlebih dahulu.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan kajian isi pesan melalui pendekatan-pendekatan yang dirancang untuk membangun kesadaran diri, dijadikan pendukung serta pembanding terhadap penelitian ini. Penelitian yang dimaksud adalah penelitian Zhao, Roditis, & Alexander (2019) dengan judul “Kekuatan Daya Tarik Humor Dalam Kampanye “*The Real Cost*”: Bukti Potensi Efektivitas Pada Pra-Tes Pesan. Selain itu, ada juga penelitian Ratnasari, Sumartias, & Romli (2020) yang berjudul “Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender Online.”

Venus (2019) mengemukakan aspek pesan terdiri atas 2 aspek, yaitu isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan dirancang secara sensitif dan kreatif dengan membagi unsur yang menjadi fokusnya, dari segi verbalisasi pesan, visualisasi pesan, ilustrasi, dan imbauan demi terciptanya daya gugah bagi audiens yang menyaksikannya. Sedangkan aspek struktur pesan menonjolkan pada jenis strategi komunikasi pesan, seperti sisi pesan yang disampaikan secara satu atau dua arah, susunan penyajian, dan kesimpulan pesan.

Verbalisasi pesan dapat dikatakan sebagai penggunaan simbol sebagai pemaknaan bahasa baik secara verbal maupun nonverbal. Visualisasi pesan berhubungan dengan pengemasan dampak positif yang diperkirakan terbentuk dari target audiens. Lalu terdapat visualisasi pesan menurut Witabora (2012), elemen-elemen grafis berupa gambar, bentuk/tanda, warna, tipografi, komposisi tata letak, serta suara membantu penerimaan gagasan bagi audiens kampanye secara ekspresif.

Diperhitungkan pula jenis pendekatan yang digunakan, yaitu pendekatan emosi (*emotional appeals*) yang terdiri atas pendekatan rasa takut (*fear appeal*) dan pendekatan humor (*humor appeal*). Perloff (2021) mengemukakan bahwa daya tarik rasa takut (*fear appeal*) ialah suatu strategi komunikasi persuasi yang mencoba menakuti seseorang agar mengubah sikap mereka dengan menawarkan konsekuensi negatif yang hendak terjadi jika mereka tidak mengikuti rangkaian pesan kampanye yang dianjurkan. Sedangkan menurut Ivani & Nurhayati (2019), pendekatan aksi seseorang dengan cara membuat situasi menggembirakan sehingga timbul reaksi tertawa, senang, lucu dari komunikannya.

Selain itu, pendekatan alasan (*reasonable appeals*) terdiri atas pendekatan data (*data appeal*), pendekatan analogi (*analogy appeal*), dan pendekatan simulasi (*simulation appeal*). Pendekatan data menampilkan gagasan pesan melalui dasar aturan, data berupa angka perbandingan, sejarah, gambaran singkat objek kampanye, dan sebagainya (Perloff, 2021). Sedangkan pendekatan analogi berarti suatu strategi pesan yang mengumpamakan dua objek atau atribut atau lebih, di mana keduanya dipandang mempunyai kesetaraan tertentu, baik dari segi wujud, struktur maupun manfaat dan kegunaannya (Asay, 2013). Pendekatan simulasi sering dikaitkan dengan percontohan, prototipe, dan peran.

Pengelolaan pesan peningkatan keselamatan dilakukan dengan berbagai macam model dari strategi pesan bersifat positif yang memotivasi dan menghibur hingga menakut-nakuti. Terdapat kelompok masyarakat yang masih menganggap PT KAI melaksanakan kampanye perlintasan hanya membuat lalu lintas menjadi padat sehingga mengganggu perjalanan. Maka dari itu, kampanye disiplin perlintasan berusaha mengedukasi lewat pesan-pesan agar para pengguna jalan berperilaku tertib dan memperbaiki sikap sabar di area perlintasan.

Berbagai unsur pendekatan pesan persuasi di atas ditujukan untuk menimbulkan akibat yang besar bagi perubahan lingkungan. Menurut Effendy (2009), segala bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap publiknya semata-mata demi tercapainya tujuan, termasuk komunikasi oleh *Public Relations*. Pesan yang diterima khalayak atau publik dapat mengarah kepada efek positif maupun negatif (tidak sesuai dengan perencanaan). Efek positif yang didapat serta dilakukan oleh khalayak sangat penting dan menjadi indikator keberhasilan proses komunikasi kampanye. Efek inilah yang menentukan perubahan pikiran, sikap, dan perilaku khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Seperti sebuah

penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kajian efek kampanye persuasi yaitu penelitian oleh (Normawati, Maryam, & Priliantini, 2018) dengan judul “Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect to Connect” terhadap Sikap Anti Phubbing.”

Menurut Effendy (2009), pembentukan efek positif demi perubahan perilaku audiens mencakup pikiran, perasaan, dan tindakan. Yang pertama efek kognitif, yaitu membentuk pengetahuan yang mengubah penalaran seseorang mengenai sebuah informasi untuk mengambil suatu keputusan. Lalu berkaitan dengan Teori Konstruksi Sosial Emosi, emosi menjadikan sistem keyakinan yang memberi petunjuk konsep kepada seseorang tentang situasi yang dihadapinya (Morissan, 2018). Ini adalah efek afektif, yaitu adanya perubahan sikap khalayak dalam aspek keyakinan atau kepercayaan atau perasaannya terhadap sesuatu. Dan terakhir adalah efek konatif, ialah perubahan dalam aspek bertindak/bertata laku secara nyata sesuai dengan yang diharapkan komunikator pada pesan kampanye yang diserukan. Seperti yang diungkapkan Perloff (2021), efek konatif atau disebut *behavioral* menjadi dampak yang timbul dalam interpretasi perilaku, tingkah, atau perbuatan.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menguji efek komunikasi persuasi (kognitif, afektif, dan konatif) Onong U. Effendy yang diinterpretasikan melalui analisis isi pesan kampanye (verbalisasi, visualisasi, ilustrasi, imbauan pesan) Antar Venus. Metode kuantitatif berorientasi pada data angka (numerik) yang didapatkan dengan analisis perhitungan statistik (Sugiyono, 2016). Dengan tujuan penelitian untuk menguji teori dan mencari pemahaman atas variabel, maka digunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif untuk mengetahui bagaimana tingkat efektivitas pesan kampanye keselamatan perlintasan sebidang KA di PT KAI Daop 2 Bandung.

Populasi yang dipilih pada penelitian ini menurut kuantitas yaitu pengguna kendaraan di perlintasan sebidang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga dikatakan populasi tidak terhingga. Sedangkan menurut Djarwanto & Subagyo (2011), tentang pengambilan sampel yang diukur dengan parameter nilai proporsi, sampel ialah separuh dari kuantitas populasi yang memiliki karakteristik sesuai yang dikehendaki untuk bisa mewakili populasi secara menyeluruh. Juga mengikuti metode *non-probability* sampling, artinya setiap unsur atau komponen dalam populasi tidak memperoleh peluang atau kesempatan yang sama untuk bisa dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018).

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

$\alpha = 0,05$ maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan menaksir

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{9\%} \right)^2$$

$$n = 118,568 \approx 120$$

Penelitian ini memanfaatkan instrumen penelitian menggunakan kuesioner/angket secara *online* (*google form*) yang masing-masing butir pernyataan memiliki nilai hitung/ukur. Kuesioner dibuat dengan jumlah pernyataan sebanyak 27 butir soal dengan mengacu pada Skala Likert dalam kategori skor jawabannya, yaitu skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Berdasarkan data yang terkumpul dari 30 responden, diujikan memakai teknik *Pearson Product Moment* pada 27 butir soal, seluruh soal dalam instrumen dinyatakan valid dan sah untuk digunakan sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2016). Sedangkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dari instrumen Efektivitas Pesan Kampanye menunjukkan nilai 0,879, yang mana $> 0,6$, artinya item kuesioner reliabel/konsisten dan termasuk kategori “Baik” (Sekaran & Bougie, 2013).

Selanjutnya analisis data melibatkan teknik perhitungan, yaitu mean dan standar deviasi di mana akan disajikan melalui tabel. Interval mean dengan perhitungan menurut (Sugiyono, 2016) adalah sebesar 0,8 dengan kategori nilai sangat rendah hingga sangat tinggi. Berdasarkan (Sekaran & Bougie, 2013), persebaran data dihitung untuk mengetahui bagaimana keseragaman jawaban pada setiap itemnya. Kerenggangan jawaban termasuk “rendah” jika nilai standar deviasi 0%-20%, “sedang” jika nilai standar deviasi 20%-50%, “tinggi” jika nilai standar deviasi > 50%.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Merujuk pada pengolahan data statistik didapatkan karakteristik responden penelitian, yaitu para pengguna kendaraan bermotor yang pernah menyaksikan kampanye sosial di perlintasan sebidang didominasi oleh perempuan. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun dengan dominasi pekerjaan sebagai mahasiswa dan pekerja. Pengujian dengan teknik statistik deskriptif dilakukan untuk menjabarkan hasil gambaran persepsi 120 responden terhadap setiap aspek indikator yang ada dalam 3 jenis dimensi penelitian, yaitu Efek Kognitif, Efek Afektif, dan Efek Konatif.

Uji Statistik Deskriptif Variabel Efektivitas Pesan Kampanye

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Efektivitas Pesan Kampanye

Dimensi	N	Min	Maks	Sum	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Efek Kognitif	120	2.00	5.00	4439.00	4.1102	0.72314	Tinggi
Efek Afektif	120	1.00	5.00	4923.00	4.1025	0.76522	Tinggi
Efek Konatif	120	1.00	5.00	3909.00	4.0719	0.80353	Tinggi
Mean					4,0949	0,76396	Tinggi

Sumber: Olah Data Primer SPSS versi 16, 2022

Secara keseluruhan nilai rata-rata dari seluruh dimensi yang ada dalam variabel efektivitas pesan kampanye adalah sebesar 4,0949, yang artinya seluruh item kuesioner secara keseluruhan termasuk dalam kategori “Tinggi”. Dimensi dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 4,1102 dimiliki oleh dimensi Efek Kognitif, artinya tingkat efektivitas pesan berada pada tingkat paling “tinggi” di antara dimensi efek lainnya.

Keseluruhan variabel efektivitas pesan kampanye memiliki angka standar deviasi sebesar 0,76396 dengan *mean* 4,0949, maka:

$$\frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Mean}} \times 100\% = \frac{0,76396}{4,0949} \times 100\% = 18,66\%.$$

Angka 18,66%, menunjukkan kelompok rentang 0%-20%, yaitu kategori “Rendah”, yang artinya dominasi responden terhadap keseluruhan item dalam variabel efektivitas pesan kampanye memiliki persepsi jawaban yang sama atau serupa.

Uji Statistik Deskriptif Dimensi Efek Kognitif

Total *item* pernyataan dalam dimensi ini sebanyak 9 *item* sebagai alat penelitian. Hasil uji deskriptif dimensi efek kognitif ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Dimensi Efek Kognitif

Indikator	N	Min	Maks	Sum	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Konteks Kampanye	120	2.00	5.00	512.00	4.2667	0.71870	Sangat Tinggi
Visualisasi Pesan	120	2.00	5.00	537.00	4.4750	0.63461	Sangat Tinggi
Visualisasi Pesan	120	2.00	5.00	467.00	3.8917	0.79701	Tinggi
Visualisasi Pesan	120	2.00	5.00	494.00	4.1167	0.72394	Tinggi
Visualisasi Pesan	120	2.00	5.00	476.00	3.9667	0.64734	Tinggi
Humor Appeal	120	2.00	5.00	485.00	4.0417	0.78211	Tinggi
Data Appeal	120	2.00	5.00	506.00	4.2167	0.72394	Sangat Tinggi
Analogy Appeal	120	2.00	5.00	469.00	3.9083	0.80956	Tinggi
Simulation Appeal	120	3.00	5.00	493.00	4.1083	0.67108	Tinggi
Mean					4.1102	0.72314	Tinggi

Sumber: Olah Data Primer SPSS versi 16, 2022

Secara keseluruhan nilai rata-rata dari seluruh indikator yang ada dalam dimensi efek kognitif adalah sebesar 4,1102, artinya 9 *item* dalam dimensi tergolong dalam kategori “Tinggi”. Keseluruhan indikator yang ada dalam dimensi efek kognitif memiliki angka standar deviasi sebesar 0, 72314 atau tingkat persentase keberagaman jawaban sebesar 17,60%, di mana berada pada kategori “Rendah”.

Uji Statistik Deskriptif Dimensi Efek Afektif

Total *item* pernyataan dalam dimensi ini sebanyak 10 *item* sebagai alat penelitian. Hasil uji deskriptif dimensi efek kognitif ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Dimensi Efek Afektif

Indikator	N	Min	Maks	Sum	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Konteks Kampanye	120	1.00	5.00	520.00	4.3333	0.74848	Sangat Tinggi
Konteks Kampanye	120	2.00	5.00	504.00	4.2000	0.69331	Tinggi
Visualisasi Pesan	120	2.00	5.00	507.00	4.2250	0.70368	Sangat Tinggi
Visualisasi Pesan	120	3.00	5.00	504.00	4.2000	0.71714	Tinggi
Visualisasi Pesan	120	1.00	5.00	477.00	3.9750	0.88368	Tinggi
Visualisasi Pesan	120	2.00	5.00	476.00	3.9667	0.75519	Tinggi
Fear Appeal	120	2.00	5.00	482.00	4.0167	0.66083	Tinggi
Humor Appeal	120	2.00	5.00	494.00	4.1167	0.82180	Tinggi
Analogy Appeal	120	1.00	5.00	457.00	3.8083	0.94643	Tinggi
Simulations Appeal	120	2.00	5.00	502.00	4.1833	0.72162	Tinggi
Mean					4.1025	0.76522	Tinggi

Sumber: Olah Data Primer SPSS versi 16, 2022

Secara keseluruhan nilai rata-rata dari seluruh indikator yang ada dalam dimensi efek afektif adalah sebesar 4,1025, yang tergolong kategori “Tinggi”. Dimensi efek afektif memiliki angka standar

deviasi sebesar 0,76522 atau tingkat persentase keberagaman jawaban sebesar 18,65%, di mana berada pada kategori “Rendah”.

Uji Statistik Deskriptif Dimensi Efek Konatif

Total *item* pernyataan dalam dimensi ini sebanyak 8 *item* sebagai alat penelitian. Hasil uji deskriptif dimensi efek kognitif ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Dimensi Efek Konatif

Indikator	N	Min	Maks	Sum	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Konteks Kampanye	120	2.00	5.00	478.00	3.9833	0.82994	Tinggi
Visualisasi Pesan	120	1.00	5.00	458.00	3.8167	1.01239	Tinggi
Visualisasi Pesan	120	2.00	5.00	523.00	4.3583	0.69567	Sangat Tinggi
Fear Appeal	120	1.00	5.00	476.00	3.9667	0.86901	Tinggi
Humor Appeal	120	2.00	5.00	493.00	4.1083	0.75366	Tinggi
Data Appeal	120	1.00	5.00	490.00	4.0833	0.84598	Tinggi
Analogy Appeal	120	1.00	5.00	481.00	4.0083	0.78318	Tinggi
Simulation Appeal	120	3.00	5.00	510.00	4.2500	0.63841	Sangat Tinggi
				Mean	4.0719	0,80353	Tinggi

Sumber: Olah Data Primer SPSS versi 16, 2022

Secara keseluruhan nilai rata-rata dari seluruh indikator yang ada dalam dimensi efek konatif adalah sebesar 4,0719, yang tergolong kategori “Tinggi”. Dimensi efek afektif memiliki angka standar deviasi sebesar 0,80353 atau tingkat persentase keberagaman jawaban sebesar 19,73%, di mana berada pada kategori “Rendah”.

Pembahasan

Variabel efektivitas pesan kampanye #DisiplinPerlindungan secara total tercatat berada pada kategori “Tinggi”. Pelaksanaan kampanye sosial #DisiplinPerlindungan dalam rangka mengedukasi masyarakat mengenai keselamatan di perlintasan sebidang kereta api berperan dalam meningkatkan kesadaran diri (*awareness*) dan mengubah perilaku menjadi seseorang yang taat peraturan dan menghargai operasional kereta api di lingkungan umum. Penyampaian gagasan kampanye menjadi hal yang dipertanggungjawabkan untuk menilai keefektifan strategi perancangan kampanye (Venus, 2019).

Public Relations PT KAI menjadi salah satu pelaku perusahaan yang merancang program kampanye disiplin perlintasan, melaksanakan, hingga mengevaluasinya. Kampanye #DisiplinPerlindungan dilakukan rutin setiap 4 kali dalam satu bulan setiap hari jumat yang dimulai pada pukul 15.00 hingga 19.00 tergantung dengan situasi ketertiban di perlintasan sebidang, dengan pelaku kampanye utama mewakili PT KAI, yaitu komunitas pecinta kereta api (*railfans*) Edan Sepur Indonesia. Tim kampanye sendiri dibentuk mencakup karyawan hubungan eksternal perusahaan yang diwakili *public relations* dan jajaran pengamanan perlintasan jalur kereta api. Selain itu sebanyak kurang lebih 10-25 anggota railfans secara bergiliran dan juga pihak Dishub yang membantu menertibkan kampanye sosial. Setidaknya beberapa peralatan yang menjadi kebutuhan, seperti pengeras suara, kamera, atribut (seragam dan *safety belt*), spanduk beragam desain, *signboard* beragam desain, bendera semboyan, *light stick*, dan alat kesehatan P3K termasuk merchandise *sticker*, alas kesehatan, dan benda lainnya yang menjadi media pengingat bagi pengendara. Kampanye sosial ini memiliki rangkaian kegiatan yang sama setiap

pelaksanaan mingguannya, yaitu dimulai dengan apel pra kegiatan, kegiatan kampanye, dan evaluasi kampanye.

Analisis Deskriptif Dimensi Efek Kognitif

Menurut Damiati et al. (2017), efek kognitif merujuk pada wawasan dan pandangan yang diserap dari momen peristiwa yang diamati secara langsung serta informasi yang disajikan mengenai objek tersebut dari beragam referensi yang mendasarinya. Melihat hasil uji statistiknya, responden merasa puas mendapatkan pengetahuan baru serta informasi baru yang layak diyakini dari adanya penyebaran pesan yang dikemas dalam kampanye perlintasan sebidang. Efek kognitif tercipta dengan tanda responden dapat mengenali tema, inti dan tujuan pesan kampanye dengan kesesuaian pekerjaan yang dilakukan sehingga dapat meyakinkan dan memberikan kephahaman baru atas suatu pengertian (Stylos, Bellou, Andronikidis, & Vassiliadis, 2017). Responden memahami seruan #DisiplinPerlintasan “Roadmap To Zero Accident” diimplementasikan melalui pengawasan aktivitas kereta api yang melintas sekaligus turun langsung ke jalan membantu pengaturan lalu lintas di perlintasan sebidang guna menghindari adanya pelanggaran yang menimbulkan kecelakaan. Dengan mengetahui maknanya, akan lebih mudah membentuk keyakinan pada seruan berbuat benar sesuai tujuan kampanye.

Verbalisasi pesan dinilai “sangat tinggi” menggambarkan gagasan ke dalam kata-kata persuasif Bahasa Indonesia yang sederhana, tegas, estetik yang mudah dicerna. Ini memberi tanda bahwa dalam waktu kampanye yang singkat, penggunaan Bahasa Indonesia yang dibuat sederhana dan dapat dipahami dapat menarik dan tidak diabaikan. Penelitian oleh Venus (2019) menyebutkan daya tarik kampanye yang menggugah audiens bukanlah pesan yang terdengar klise atau bahasa sehari-hari.

Saat spanduk dan *sign board* kampanye dibentangkan dan tertulis peraturan tegas tentang bentuk dan sanksi pelanggaran di area perlintasan sebidang, menjadikan aturan tersebut tidak asing di bayangan responden. Penyajian data pelanggaran mengundang pertanyaan bagi responden, mengapa angka tersebut tinggi dan apakah data tersebut akurat. Maka yang paling diharapkan dari tindakan responden selanjutnya adalah terbentuk rasa penasaran akan penyebab pelanggaran dan kecelakaan kereta api yang terus terjadi. Dengan begitu sedikit demi sedikit tercipta perasaan prihatin dan berniat untuk menyelamatkan diri sendiri. Informasi yang disajikan berupa fakta, jelas, bukan klise, dan bukan konotasi yang lebih masuk akal.

Visualisasi pesan verbalisasi dalam pemilihan jenis huruf seperti *Sans Serif*, *Cooper Black*, *City of Regular*, dan *Gotham* serta pemilihan warna utama hitam, merah, dan putih memudahkan responden melihat, menyimak isi pesan. layout pesan tidak kalah penting dengan penyajian ilustrasi atau pemilihan kata. Semakin kreatif, sederhana, dan terjangkau untuk dipandang dari jarak yang jauh maka responden tidak dapat menghindari pandangannya. Baik layout tengah, atas, bawah, kanan, dan kiri dapat digunakan tergantung dengan proporsi komponen lain yang ada dalam desain, seperti keseimbangan ukuran huruf dengan ukuran gambar agar tidak menimbulkan ambiguitas.

Berkaitan dengan aspek pesan imbauan (*appeals*), gaya pertunjukkan pesan dalam spanduk dan *sign board* cenderung dipilih banyak menggunakan gaya menghibur sekaligus menyindir (menakutkan). Pesan kampanye yang dipilih berupa ancaman dengan gaya candaan. Dibandingkan menampilkan pesan yang *pure* mengancam, tim kampanye PT KAI lebih memilih menunjukkan pesan lucu yang dipercaya akan langsung dipahami saat pertama kali membacanya (Wawancara Humas KAI, 2022). Tidak hanya sekadar mengerti isi pesannya, kekuatan pesan lucu ialah mampu memicu emosi positif yang kuat yang cenderung akan lebih lama diingat karena memberi memori yang baik di pikiran (Ratnasari et al., 2020). Tidak dapat dipungkiri, sedikit sentuhan daya tarik ketakutan yang bergaya ancaman berupa sanksi sekaligus kehilangan nyawa, maupun humor mampu meningkatkan persepsi risiko akan kecelakaan (Zhao et al., 2019).

Juga percontohan dalam permainan peran oleh tim kampanye sebagai korban kecelakaan dengan dilengkapi properti yang totalitas, membuat kampanye menarik perhatian lebih tinggi dibandingkan pesan-pesan lucu secara tertulis. Tata cara bersikap menghindari kecelakaan dengan simulasi singkat

korban terhantam kereta api membuat responden paham dengan apa yang tim kampanye lakukan dan anjurkan. Dengan begitu, diharapkan perilaku-perilaku pemicu kecelakaan perlintasan sebidang menjadi hilang untuk kedepannya.

Efek kognitif terbukti mengandalkan pesan berupa fakta dan data untuk memperoleh efektivitas kognitif yang tinggi karena berhubungan dengan kemampuan otak manusia dalam menerima, mengetahui, dan mengingat informasi yang diterimanya agar terserap dengan mudah dan tersimpan dalam memori jangka panjang (Effendy, 2009). Perlu pertimbangan pemilihan konotasi pesan yang lebih mudah untuk dimaknai. Dengan mudah dipahaminya pesan analogi, seperti “Marka Jalan Bukan Lukisan, Itu Batasan”, membuat audiens tidak menghiraukan pesan. Maka dari itu, semakin kredibel dan sederhana informasi membuat pengendara semakin yakin pengetahuan baru yang mereka terima memang layak untuk dicari tahu lebih mendalam.

Analisis Deskriptif Dimensi Efek Afektif

Dimensi efek afektif ialah faktor yang mengevaluasi rasa kedekatan emosional/perasaan seseorang terhadap objek yang dihadapkan sehingga menimbulkan rasa keterhubungan, motivasi, dan kepercayaan (Setiorini, 2021). Merujuk pada hasil uji statistiknya, responden merasa perasaan yang timbul seperti merasa terancam dan lebih berhati-hati dalam melewati perlintasan sebidang layak diyakini dari adanya penyebaran pesan kampanye. Konteks kampanye tentang seruan kampanye keselamatan perlintasan sebidang di samping mengandalkan *early warning system* dirasa dibutuhkan oleh audiens. Respon positif terhadap kehadiran sosialisasi ini disebabkan perasaan responden yang was was jika penertiban secara persuasif tidak digalakkan secara berkala karena mengingat pelanggaran akan semakin banyak dan berkaitan dengan kecelakaan yang tak terhindarkan. Juga responden setuju dengan tindakan para pelaku kampanye yang senantiasa membantu kendala di area perlintasan seperti, licin karena hujan adalah kasus yang sering terjadi bahkan beberapa diantaranya mengalami luka yang cukup serius. Maka disinilah responden merasa kehadiran tim kampanye menjadi teladan untuk saling membantu dan menghargai pengendara lain.

Perasaan yang timbul saat menerima informasi secara langsung dengan didukung oleh visualisasi kampanye berupa dampak jika melanggar aturan “Dahulukan KA melintas jika tak mau setor 750.000”, “Menerobos palang pintu KA = Game Over”, dsb membangun emosi yang bergejolak, gelisah, cemas, takut. Ditambah jika saat aktivitas kampanye diserukan dan ada yang mengalami kecelakaan, pada saat itu juga akan mempengaruhi fisiologis pengendara dan membuatnya merasa lemah karena tidak ingin merasakan hal yang sama (Fitriyah, Wijayadi, Manasikana, & Hayati, 2019).

Ilustrasi gambar seperti “malaikat pencabut nyawa” di *series squid game*, animasi kartun, dan tokoh lainnya yang menjelaskan isi pesan meskipun ditampilkan berulang kali tidak dirasa bosan melainkan semakin membuat paham dan menyadari ketakutan terbesar kecelakaan yang entah kapan datangnya. Imbauan dengan menampilkan simulasi (*simulation appeal*) berhasil menarik perhatian dan membuat responden *excited* dengan berbagai properti dan aksi para pemain. Responden menghargai konsep menarik padahal aksi ditampilkan kurang lebih hanya 3-5 menit. Maka dari itu, tumbuh rasa menghargai yang ditunjukkannya dengan berjalan melewati perlintasan secara perlahan. Bahkan yang menjadi nilai tambah keberhasilan pendekatan simulasi ialah terjadi interaksi singkat pengendara dengan tim, yaitu responden bertanya makna sebenarnya pemain berkostum seperti gambar di bawah dan apa kaitan pemain dengan pesan yang dibawa terhadap para pengendara. Juga tokoh pahlawan nasional yang memosisikan dirinya sebagai pahlawan tertib lalu lintas sehingga diharapkan responden dapat menempatkan dirinya sebagai sesama pahlawan yang merdeka dari kecelakaan.



Gambar 2. Imbauan Simulasi Dengan Kostum “Pencabut Nyawa” dan “Pahlawan Nasional”
Sumber: Mediacirebon.id, 2021

Aspek pesan imbauan (*appeals*), rasa menakuti (*fear*) dan pesan humor/lucu (*humor*) menunjukkan bahwa kesan lucu lebih efektif membangun emosi dan menggugah simpati dibandingkan kesan menakut-nakuti. Pesan kampanye yang mengatakan, “Sekeras-kerasnya hati mantan lebih keras badan kereta api”, “Hati-hati mas, aku menunggumu di rumah”, “Dengarkan sirine dan kata orang tua”, dan “Gak punya helm?jual motornya, beli helmnya” memberikan perasaan bahagia dengan candaan, menyenangkan suasana di kemacetan area perlintasan, dan membuat perasaan patuh terhadap aturan sedikit bertumbuh.

Sebaliknya, jika pesan semakin terkesan mengancam, maka semakin memberikan tantangan khawatir bahwa informasi yang disebarkan justru diterima secara buruk (marah, kesal) dan malah mengakibatkan umpan balik/reaksi emosi sarkasme dan kekerasan (Zhao et al., 2019). Bahkan pengendara yang melanggar saat kampanye diselenggarakan, padahal terdapat *sign board* ancaman yang tertulis pesan “Dahulukan KA melintas jika tak mau setor 750.000”, membuat mereka justru berusaha menghindari pesan tersebut. Juga simulasi korban kecelakaan yang memerankan kronologi singkat kecelakaan dilengkapi properti darah, motor ringsek, dan kostum robek-robek tetap dihindari dan ditolak dengan kritikan secara langsung “itu kan sudah takdir, mau bagaimana lagi..”. Seperti pada ungkapan dalam sebuah penelitian Arifuddin & Risal (2021), orang yang tidak terbiasa mematuhi peraturan akan menampilkan reaksi yang berlebihan karena merasa diberikan kebebasan yang terbatas.

Analisis Deskriptif Dimensi Efek Konatif

Dimensi efek konatif ialah pertimbangan aktif individu terhadap suatu objek sebagai tahap puncak untuk mengubah perilaku dan tindakan diri sendiri yang mengarah pada situasi baru, baik positif maupun negatif (Stylos et al., 2017). Mengacu pada hasil uji statistik, responden merasa tergerak niatnya dan mulai bertekad mengubah perilaku buruk awal yang melanggar aturan di area perlintasan sebidang, seperti memutar balik tepat di rel, menerobos saat palang pintu hendak menutup, melawan arah kendaraan, dan berhenti di area rel kereta api. Responden memiliki pandangan dan prinsip baru mengenai berkendara, mereka menilai pesan layak diyakini dan dijadikan pedoman yang terus diimplementasikan.

Verbalisasi pesan mengenai simbol anjuran dan larangan tindakan buruk, seperti simbol “Stop”, “Jangan”, dan “!” dengan pemilihan warna merah bertujuan menindak tegas untuk benar-benar mematuhi aturan karena sifatnya yang memaksa dan terdapat ancaman sanksi yang menunggu. Pemilihan warna merah sendiri didasarkan pada marka jalan yang paling sering dilihat umum oleh para pengendara. Warna merah juga dalam semboyan perkeretaapian memiliki makna “tanda bahaya” (Wawancara Humas KAI, 2022).

Terdapat beberapa bahasa nonverbal yang digunakan tim kampanye kepada para pengendara supaya mereka dilibatkan sebagai pahlawan ketertiban. Para petugas kampanye mengajak pengendara bersama-sama memberikan “Semboyan 1” yang artinya menyapa masinis. Lalu pada akhir rangkaian kereta api melintas pengendara juga diajak memperagakan aksi “Tunjuk Sebut” atau melakukan

“Semboyan 21” yang artinya menunjuk pada bagian akhir rangkaian kereta api menandakan kereta terakhir melintas, tepatnya pada sisi kanan dan kiri kereta terdapat lampu merah.

Imbauan dengan menampilkan simulasi (*simulation appeal*) berhasil menarik perhatian sekaligus menggugah rangsangan mereka untuk termotivasi melakukan tindakan yang dianjurkan pada kampanye. Ternyata sosok korban kecelakaan yang ditampilkan oleh aktor tim kampanye bukan hanya mengubah menjadi pribadi yang taat aturan melainkan juga mendorong pengendara bertindak membantu pengendara lain yang notabenehnya sering mengalami kecelakaan di rel perlintasan sebidang. Artinya, role model tersebut bukan untuk ditiru melainkan dampak perilaku buruk (korban kecelakaan) memberikan dampak yang terbaik untuk ditiru. Seperti berikut foto dari simulasi pertunjukan kecelakaan.



Gambar 3 Simulasi Korban Kecelakaan
Sumber: republika.co.id, 2021

Seperti yang dikemukakan Effendy (2009), lebih sulit untuk menargetkan sasaran dapat mengubah perilakunya karena perilaku sendiri bukan merupakan respon yang dapat disaksikan secara langsung saat kampanye dilaksanakan. Melihat aksi pertunjukan korban kecelakaan juga masih menuai persepsi bahwa yang ditampilkan bukanlah tampak nyata seperti yang ditemui sehari-hari apalagi memperlihatkan kondisi kecelakaan.

Indikator imbauan analogi (*analogy appeal*) “Hati-Hati Kita Bukan Superman” menumbuhkan kesadaran bahwa pengendara bukanlah hero fiksi yang memiliki nyawa banyak jadi harus selalu bertindak hati-hati. Di samping perilaku saat berkendara, perilaku pahlawan sebagai sosok tanda jasa memberikan contoh untuk ditiru terkait semua orang dapat menjadi pahlawan di lingkungan kecilnya sekalipun dengan terus memimpin dirinya berbuat baik.

Daya tarik ketakutan menunjukkan bahwa dalam kondisi yang tepat, rasa takut dapat dimanfaatkan untuk memotivasi perubahan perilaku. Dengan kemampuan persuasi secara verbal yang dijalankan para pelaku kampanye membangkitkan keyakinan/tekad seseorang untuk mampu berusaha lebih keras mengubah perilaku mereka menjadi patuh pada aturan (Perloff, 2021).

Dahulukan KA melintas jika tak mau setor 750.000” membuat pengendara mempertimbangkan tindakan bila menerobos palang pintu akan merugikannya. Sedangkan pesan kreatif yang menghibur “Dicium kereta api tak seindah dicium mantan”, “Jaga jarak apa lagi sama mantan”, dsb membuat pengendara cenderung terhibur dan merasa setuju dengan aksi tersebut. Bila dibandingkan, *fear appeal* tidak lebih banyak dipilih oleh PT KAI sebagai pendekatan pesan melainkan mereka memilih kesan-kesan hiburan karena beberapa pesan bersifat mengancam justru terkesan dibebankan untuk bersikap tidak alamiah di depan petugas keamanan lintas sehingga perilaku tidak secara alamiah berubah.

Penutup

Hasil uji dari efektivitas pesan kampanye di perlintasan sebidang kereta api Daop 2 Bandung menunjukkan kesimpulan bahwa perancangan pesan dengan gaya penyampaian pesan di 5 area perlintasan di Daop 2 Bandung secara keseluruhan dinilai “Tinggi”, artinya sudah efektif memberikan

daya tarik, menggugah, dan mempengaruhi pola pikir (kognitif), perasaan (afektif), dan perilaku (konatif) responden untuk mengubahnya menjadi sesuai dengan tujuan kampanye perlintasan sebidang. Rata-rata responden mahasiswa, pekerja, dan status lainnya mengetahui konteks, tujuan, fakta dan contoh kejadian, serta manfaat kampanye di perlintasan sebidang, menaruh perasaan tertarik, berempati pada bagaimana pesan kampanye dikemas secara apik, dan termotivasi, mempertimbangkan, dan membentuk tekad untuk senantiasa mengubah perilaku buruknya sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam kampanye.

Pendekatan pesan yang menarik perhatian (*appealing*) dengan memilih keduanya, yaitu daya tarik ketakutan dan humor menjadi strategi penyampaian pesan yang mendukung kampanye perlintasan sebidang. Selain itu, pendekatan argumentasi (*reasoning*) yang mengandalkan fakta peraturan dan data kecelakaan, analogi/perumpamaan situasi, dan bermain peran oleh tim mampu menciptakan respon yang “tinggi” bagi perubahan pola pikir, perasaan, dan perilaku secara perlahan-lahan. Juga didukung kreativitas yang disalurkan melalui pemilihan tata bahasa yang tepat dan menarik, desain warna yang proporsional, ilustrasi gambar yang menarik, dan penyajian informasi terkait dampak mendapatkan skor kategori “sangat tinggi”.

Daftar Pustaka

- Arifuddin, & Risal, M. C. (2021). Kepatuhan Terhadap Peraturan Lalu Lintas (Studi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar). *Sisayatuna*, 2(1), 1–12.
- Asay, L. (2013). *The Importance of Explicitly Mapping Instructional Analogies in Science Education* by. University of Nevada.
- Damiati, Masdarini, L., & Suriani, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Djarwanto, P., & Subagyo, P. (2011). *Statistik Induktif* (4th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fitriyah, L. A., Wijayadi, A. W., Manasikana, O. A., & Hayati, N. (2019). *Menanamkan Efikasi Diri dan Kestabilan Emosi*. Jombang: LPPM UNHAS Y Tebuireng Jombang.
- IPRA. *Kode Etik IPRA*. , Pub. L. No. NOMOR 20/IPRAHUMAS/1/IX/2018, 3 (2018). Indonesia.
- Ivani, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Analisis Isi Kualitatif Daya Tarik Pesan Humor Dalam Iklan Toyota Di Youtube. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 28–35.
- Jefkiens, F., & Yadin, D. (2014). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kencana, M. R. (2022). Rawan Kecelakaan, Waspada Perlintasan Sebidang Kereta Api di Jalur Mudik Lebaran. Retrieved June 26, 2022, from Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4934938/rawan-kecelakaan-waspada-perlintasan-sebidang-kereta-api-di-jalur-mudik-lebaran>
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (4th ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect To Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing: (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 156.
- Perkeretaapian, K. P. D. J. (2021). *Buku Statistik Bidang Perkeretaapian Semester 1 Tahun 2021*.
- Perloff, R. (2021). *The Dynamics of Persuasion* (7th ed.). New York: Routledge.
- Prida A.A.A. (2012). Public Relations (Pr) Dan Kesalahpahaman Publik Atas Pemaknaan Sebuah Profesi. *Scriptura*, 1(2), 27–38. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/view/16681>
- PT Kereta Api Indonesia (Persero). (2022). KAI Ajak Semua Pihak Tingkatkan Keselamatan di Perlintasan Sebidang. *Siaran Pers KAI*.
- Ratnasari, E., Sumartias, S., & Romli, R. (2020). Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 352. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3844>
- Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan PT KAI Tahun 2021*. (2021).
- Ruslan, R. (2013). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach*. Chichester: Wiley.
- Setiorini, A. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Smith, R. (2013). *Strategic Planning For Public Relations*. New York: Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203081242>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images , place attachment , and revisit intentions : A study among British and Russian tourists. *Tourism Management Elsevier*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik (Revisi Cet)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Witabora, J. (2012). Peran Dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3(2), 659–667.
- Zhao, X., Roditis, M., & Alexander, T. (2019). Fear and Humor Appeals in “The Real Cost” Campaign: Evidence of Potential Effectiveness in Message Pretesting. *American Journal of Preventive Medicine*, 56(2), S31–S39. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.07.033>