

**TAHAPAN-TAHAPAN KAMPANYE “KOMUTER PINTAR
PEDULI SEKITAR” PT. KERETA COMMUTER INDONESIA
DALAM MEMBENTUK KESADARAN REKAN COMMUTERS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun oleh

Nama : Benita Disa Oktamiani

NIM : 1406015020

Peminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Benita Disa Oktamiani
NIM : 1406015020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul : Tahapan-Tahapan Kampanye “Komuter Pintar Peduli
Sekitar” PT. Kereta Commuter Indonesia Dalam
Membentuk Kesadaran Rekan Commuters

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini saya PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 11 November 2018
Yang Menyatakan


Benita Disa Oktamiani

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

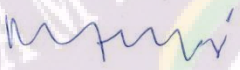
Judul : Tahapan-Tahapan Kampanye “Komuter Pintar Peduli
Sekitar” PT. Kereta Commuter Indonesia Dalam
Membentuk Kesadaran Rekan Commuters
Nama : Benita Disa Oktamiani
NIM : 1406015020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II


Farida Haryati, S.IP., M.I.Kom


Dr.H. Syaiful Rohim, M.Si.

Tanggal : 23/11/2018

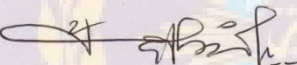
Tanggal : 13/11/2018

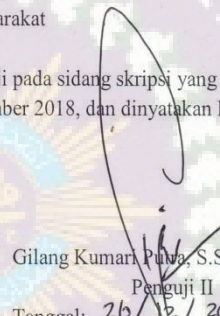
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

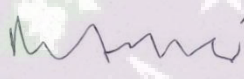
Judul : Tahapan-Tahapan Kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar” PT. Kereta Commuter Indonesia Dalam Membentuk Kesadaran Rekan Commuters
Nama : Benita Disa Oktamiani
NIM : 1406015020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 01 Desember 2018, dan dinyatakan **LULUS**.

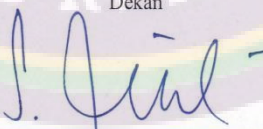

Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.
Penguji I
Tanggal: 19-12-2018


Gilang Kumari Puwa, S.Sos., M.I.Kom.
Penguji II
Tanggal: 26/12/2018


Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom.
Pembimbing I
Tanggal: 28-12-2018


Dr.H. Syaiful Rohim, M.Si.
Pembimbing II
Tanggal: 28-12-2018

Mengetahui
Dekan


Said Ramadhan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Judul : Tahapan-Tahapan Kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar” PT. Kereta Commuter Indonesia Dalam Membentuk Kesadaran Rekan Commuters
Nama : Benita Disa Oktamiani
NIM : 1406015020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 134 + xvi Halaman + 12 Gambar + 42 Lampiran

Kampanye *public relations* “Komuter Pintar Peduli Sekitar” PT. PT. Kereta Commuter Indonesia (KCI) dalam membentuk kesadaran rekan commuters. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tahapan-tahapan kampanye PT. Kereta Commuter Indonesia dalam membentuk kesadaran rekan commuters.

Penelitian ini menggunakan teori sistem, model kampanye Ostergaard, untuk melihat tahapan-tahapan kampanye PT. Kereta Commuter Indonesia (KCI) dalam membentuk kesadaran rekan commuters. Metodologis penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, dan metode studi kasus. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan tambahan.

Hasil penelitian menunjukkan (1) dalam Kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar” PT. KCI melakukan tahapan prakampanye, identifikasi masalah yang faktual, tahap pengelolaan (meliputi perancangan, pelaksanaan, evaluasi), tahap penanggulangan masalah (*reduced problem*), namun tidak diikuti dengan adanya evaluasi yang secara khusus dibuat untuk masukan dan melihat pencapaian tujuan lebih lanjut. (2) Kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar” PT. KCI memunculkan tren yang positif yaitu mulai banyaknya orang yang berani melaporkan (*speak up*) pada unit pengamanan KCI saat ada dan terjadinya kasus pelecehan seksual baik sebagai saksi, korban, maupun sekedar menemani saat melapor. (3) Kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar” PT. KCI menggunakan media atau alat kampanye seperti media massa (televisi, koran, berita online) poster, leaflet dan media sosial (Instagram).

Penelitian selanjutnya diharap dapat melakukan penelitian kampanye “komuter pintar peduli sekitar” pada efektivitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif agar mendapatkan hasil yang maksimal dan menyempurnakan penelitian sebelumnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, Selawat dan salam semoga tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syariat islam kepada seluruh umat manusia. Atas Rahmat Allah SWT akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Kampanye *Public Relations* “Komuter Pintar Peduli Sekitar” PT. Kereta Commuter Indonesia Dalam Membentuk Sikap Rekan Commuters.

Peneliti menyusun penelitian skripsi selama lima bulan terhitung dari April – November 2018, peneliti menyusun penulisan ini dengan menggunakan metode penelitian seperti wawancara, observasi, dan mengumpulkan data sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Rasa syukur dengan keyakinan serta bantuan dari beberapa pihak yang bersifat moril maupun material, akhirnya kesulitan dan hambatan yang dihadapi dapat teratasi dengan baik, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Peneliti sadar bahwasannya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang dapat membantu perbaikan kualitas skripsi ini sangat terbuka dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih kepada beberapa pihak yang mana atas bimbingan, bantuan, serta dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yaitu kepada:

1. Orang tua, kakak dan adik tersayang, terima kasih telah menjadi “*supporting system*” memberikan doa, semangat, perhatian, dan kasih sayang yang tiada henti kepada peneliti.
2. Said Romadlan, S.Sos., M.Si., sebagai Dekan FISIP UHAMKA.
3. Dr. Sri Mustika, M.Si., sebagai Wakil Dekan FISIP UHAMKA.
4. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom., sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom, sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, sekaligus dosen pembimbing I.
6. Dr.H. Syaiful Rohim, M.Si sebagai dosen pembimbing II.
7. Segenap dosen dan staf pengajar Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka kepada peneliti.
8. Humas PT. Kereta Commuter Indonesia yang telah memberikan izin dan kesempatan peneliti wawancara di PT. Kereta Commuter Indonesia Stasiun Djuanda, Jakarta Pusat untuk mendapatkan informasi dalam menyelesaikan skripsi.
9. Komunitas perEMPUEan dan Komunitas KRL Mania yang telah memberikan izin peneliti untuk sedia memberikan informasi dalam menyelesaikan skripsi.
10. Rekan Commuters perwakilan setiap jalur yaitu jalur Rangkas Bitung, Parung Panjang, Bogor, Tangerang, Bekasi, Jakarta Kota, Jatinegara, Cikarang yang bersedia menjadi informan pendukung memberikan informasi untuk menyelesaikan skripsi.

11. Teman-teman Kerumunan Hula-hula Bala-bala, Skripsi Asik Dah, Kesayangan SMA, Keluarga MDS, Humas'14, dan kakak-kakak alumni FISIP UHAMKA yang sudah memberikan motivasi agar peneliti menyelesaikan skripsi dengan segera.

12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebut satu persatu.

Semoga skripsi ini bisa menjadi sumber referensi yang berkualitas dan kredibil bagi para pembaca. Untuk peningkatan kualitas skripsi ini, peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun di masa mendatang.

Jakarta, 11 November 2018

Benita Disa Oktamiani

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	14
1.3. Pembatasan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Kontribusi Penelitian	15
1.5.1. Kontribusi Akademis	15
1.5.2. Kontribusi Praktis	15
1.5.3. Kontribusi Metodologis	16
1.5.4. Kontribusi Sosial	16
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	16
1.7. Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN PEMIKIRAN	19
2.1. Paradigma Penelitian	19
2.2. Hakekat Komunikasi	21
2.2.1. Definisi Komunikasi	21
2.2.2. Elemen Komunikasi	22
2.2.3. Model Komunikasi.....	24
2.2.4. Fungsi Komunikasi	26
2.2.5. Konteks Komunikasi	28

2.3.	Hubungan Masyarakat	31
2.3.1.	Definisi Hubungan Masyarakat	31
2.3.2.	Peran Hubungan Masyarakat	32
2.3.3.	Fungsi Hubungan Masyarakat	33
2.3.4.	Tugas Hubungan Masyarakat	36
2.3.5.	Publik Hubungan Masyarakat	36
2.3.6.	Hubungan Masyarakat Profit	37
2.4.	Kampanye Humas	39
2.4.1.	Definisi Kampanye Humas	39
2.4.2.	Model Kampanye <i>Ostergaard</i>	41
2.4.3.	Tujuan Kampanye Humas	45
2.4.4.	Media atau Alat Kampanye Humas	46
2.5.	Komunikasi Organisasi	48
2.5.1.	Definisi Komunikasi Organisasi	48
2.5.2.	Elemen Komunikasi Organisasi	49
2.5.3.	Karakteristik Komunikasi Organisasi	50
2.6.	Teori Sistem	51
2.7.	PT. Kereta Commuter Indonesia	53
2.8.	Rekan Commuters	53
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1.	Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian	55
3.1.1.	Pendekatan Kualitatif	55
3.1.2.	Jenis Penelitian (Deskriptif)	56
3.1.3.	Metode Studi Kasus	57
3.2.	Metode Penentuan Informan	57
3.3.	Metode Pengumpulan Data	59
3.4.	Metode Analisis Data	62
3.5.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	64
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1.	Subjek Penelitian	65
4.1.1.	Sejarah PT. Kereta Commuter Indonesia	65

4.1.2.	Logo PT. Kereta Commuter Indonesia.....	69
4.1.3.	Visi, Misi, PT. Kereta Commuter Indonesia	71
4.1.4.	Struktur Organisasi PT. Kereta Commuter Indonesia	72
4.1.5.	Struktur Unit Komunikasi PT. Kereta Commuter Indonesia.....	73
4.2.	Deskripsi Informan.....	74
4.2.1.	Profil Informan Kunci	74
4.2.2.	Profil Informan Pendukung	78
4.3.	Hasil Penelitian	81
4.3.1.	Deskripsi Hasil Penelitian Tahapan Kampanye.....	82
	1. Tahap Prakampanye.....	82
	2. Tahap Pelaksanaan Kampanye.....	89
3.	Tahap Penanggulangan Masalah	111
4.4.	Pembahasan	122
BAB V PENUTUP		132
	5.1. Simpulan	132
	5.2. Saran-saran	133
	5.1.1. Saran Akademis	133
	5.1.2. Saran Metodologis	133
	5.1.3. Saran Praktis	133
	5.1.4. Saran Sosial	134
DAFTAR PUSTAKA.....		xiii
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENELITI		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.3. Model Wilbur Schramm	26
Gambar 2.4.2. Model Kampanye Ostergaard	42
Gambar 4.1.1. Armada Commuter Line	67
Gambar 4.1.2. Logo PT. KCI.....	69
Gambar 4.1.4. Struktur Organisasi PT. KCI	72
Gambar 4.1.5. Struktur Unit Komunikasi PT. KCI	73
Gambar 4.3.1. Peta Rute dan Jarak KRL	81
Gambar 4.3.1. Model Kampanye “KPPS” PT. KCI	125
Gambar 4.3.1.1 Tangkapan Layar Kasus Pelecehan Seksual di KRL	85
Gambar 4.3.1.2 Tangkapan Layar Kasus Pelecehan Seksual di KRL	86
Gambar 4.3.1.3 Tangkapan Layar Liputan Berita Kampanye “KPPS” Pelecehan Seksual PT. KCI	100
Gambar 4.3.1.4 Tangkapan Layar Berita Online Kampanye “KPPS” Pelecehan Seksual PT. KCI	102
Gambar 4.3.1.5 Tangkapan Layar Bagian Leaflet Kampanye “KPPS” Pelecehan Seksual PT. KCI	104
Gambar 4.3.1.6 Tangkapan Layar Poster Kampanye “KPPS” Pelecehan Seksual PT. KCI	105
Gambar 4.3.1.7 Tangkapan Layar Kampanye Virtual “KPPS” melalui (Instagram) PT. KCI.....	107
Gambar 4.3.1.8 Tangkapan Layar Kampanye Virtual “KPPS” melalui (Instagram) Komunitas perEMPUan.....	109
Gambar 4.3.1.9 Tangkapan Layar Kampanye Virtual “KPPS” melalui (Instagram) Komunitas KRL Mania	110
Gambar 4.3.1.10 Media atau Alat Kampanye “KPPS” PT. KCI	110
Gambar 4.3.1.11 Tangkapan Layar Kesadaran Orang Tidak Menyalahkan Korban Pelecehan Seksual Sebagai Penyebab Utama	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Secara umum transportasi terdiri dari transportasi darat, transportasi udara, dan transportasi laut, ketiga jenis tersebut memiliki peran masing-masing, namun tidak dapat dipungkiri satu sama lain mendukung dalam melayani kebutuhan penduduk wilayah kota, termasuk Ibu kota maupun penduduk wilayah berbatasan dengan Ibu kota atau Jabodetabek. Dalam kehidupan masyarakat modern, kebutuhan transportasi adalah kebutuhan yang sangat penting. Selain itu jasa transportasi telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat oleh karenanya pelayanan jasa transportasi dalam memenuhi kebutuhan aktivitas produksi, konsumsi dan distribusi harus mendapat perhatian secara berkelanjutan oleh Menteri yang bertanggung jawab di bidang lalu lintas dan angkutan jalan.¹

Menurut Data Statistik Transportasi DKI Jakarta 2016 yang di publikasi tahun 2017 oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, jumlah mobil penumpang cukup tinggi yaitu 8,73 persen, kemudian diikuti oleh motor 8,32 persen dan 9,78 persen adalah angkutan umum. Sarana transportasi umum yang masih dipilih karena kemampuannya mengangkut muatan dalam jumlah besar melalui jarak yang jauh, mengangkut penumpang dalam jumlah besar untuk jarak sedang, dan sebagai sarana angkutan komuter di kota-kota besar

¹<https://dephub.go.id/post/read/menhub-transportasi-menjadi-kebutuhan-dasar-masyarakat> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 10.21 WIB.

yaitu Kereta api. Kereta api bukan hanya alternatif pilihan transportasi rakyat yang murah, tetapi juga bebas dari kemacetan jalan raya Ibu kota. Bahkan bukan hanya pilihan bagi mereka yang berekonomi menengah ke bawah, tetapi juga menjadi gaya hidup mereka yang “berduit” tetapi mencari kepraktisan serta kenyamanan untuk mencapai tempat tujuan².

PT KAI Commuter Jabodetabek sejak tanggal 19 September 2017 telah berganti nama menjadi PT Kereta Commuter Indonesia adalah salah satu anak perusahaan di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang mengelola KA Commuter Jabodetabek dan sekitarnya. Sejak 7 September 2017 terjadi perubahan nama menjadi PT Kereta Commuter Indonesia³. Istilah *commuter line* sesungguhnya bermakna ‘ulang-alik’ atau ‘bolak-balik secara rutin melalui rute yang tetap’, istilah asing *commuter* sebenarnya sudah diindonesiakan menjadi komuter dan sudah ada di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Sementara itu, istilah asing *line* berarti ‘jalur’. Dengan demikian, dalam gabungan istilah *commuter line* terkandung makna ‘jalur bolak-balik secara tetap’. Sedangkan untuk arti rekan *commuters* berasal dari kata “rekan” memiliki arti (1) teman (sekerja); (2) kawan seperkutan; sama-sama anggota perseroan. Komuter (berasal dari bahasa Inggris, *Commuter*), dalam bahasa Indonesia disebut penglaju atau penglajo adalah seseorang yang bepergian ke suatu kota untuk bekerja dan kembali ke kota tempat tinggalnya setiap hari, biasanya dari tempat tinggal yang cukup jauh dari tempat bekerjanya. Sebagai contoh orang yang bekerja di Jakarta namun bertempat

² <https://www.bps.go.id/pdf2016/11/10> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 10.18 WIB.

³ <https://krl.co.id> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 10.22 WIB.

tinggal di Depok, Bogor, Tangerang dan Bekasi. Mereka disebut komuter jika mereka melakukan perjalanan dari tempat tinggal mereka ke tempat kerja mereka hampir setiap hari pulang-pergi⁴.

Jumlah penumpang kereta rel listrik (KRL) mengutip dari salah satu laman yaitu liputan6.com jumlah penumpang kereta rel listrik (KRL) Jabodetabek naik sebesar 8,9 persen sepanjang 2016. Total ada 280 juta penumpang krl pada tahun lalu dan menurut Direktur Utama PT KAI Commuter Jabodetabek yaitu Muhammad Nurul Fadhila mengatakan pertumbuhan jumlah penumpang tersebut karena ditopang dengan upaya penambahan kapasitas⁵. Penambahan kapasitas tidak lepas dari perawatan sarana dengan memperbanyak ketersediaan suku cadang. Direktur Utama Muhammad Nurul Fadhila saat konferensi pers PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) dari sebuah laman yaitu tribun news) ia mengatakan jumlah pengguna krl di tahun 2017 pun mengalami kenaikan sebesar 8 persen dari target kami melayani sebanyak 315.811.848 penumpang, atau naik kurang lebih sebanyak 23.471.050 orang dari target awal volume penumpang⁶. Untuk tahun 2018 ini PT. KCI menargetkan dapat melayani 320 Juta Pengguna atau meningkat 9,5 persen dibandingkan program tahun 2017 dan di tahun 2019 PT.KCI upaya

⁴ <https://kbbi.co.id/arti-kata/rekan> diakses tanggal 2 Mei 2018, pukul 21.42 WIB.

⁵ <https://m.liputan6.com/amp/2824171/jumlah-penumpang-krl-naik-89-persen-selama-2016> diakses tanggal 27 April 2018, pukul 13.49 WIB.

⁶ <https://m.tribunnews.com/amp/metropolitan/28/01/04/penumpang-krl-sepanjang-2017-melampaui-target> diakses tanggal 04 Mei 2018, pukul 13.50 WIB.

untuk menargetkan melayani 1,2 Juta per hari dimana target ini bukan kuantitas semata tetapi juga dari kualitas pelayanan krl⁷.

Banyaknya jumlah penumpang kereta Jabodetabek (KRL) yang sebelumnya telah dipaparkan membuat betapa penuhnya kereta dijejali penumpang sehingga kerap membuat pintu otomatis sulit tertutup. Situasi seperti itulah yang sering dimanfaatkan oleh oknum tak bermoral melancarkan aksi jahatnya, yaitu melecehkan penumpang lain khususnya penumpang wanita secara seksual⁸. Kondisi keamanan transportasi umum di DKI Jakarta yang seharusnya mengalami banyak kemajuan karena dekat dengan pusat pemerintah, justru semakin memprihatinkan. Masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi seperti mobil dan motor. Tidak nyaman, tidak aman, lama, adalah alasan utama masyarakat enggan naik transportasi umum⁹.

Lembaga Thomson Reuters Foundation berkolaborasi dengan lembaga survei YouGov, merilis survei daftar peringkat kota dengan transportasi paling berbahaya untuk wanita. Jakarta berada di peringkat lima di dunia. Berikut ini sepuluh kota transportasi berbahaya bagi perempuan yaitu Bogota – Kolombia, Mexico City – Meksiko, Lima – Peru, New Delhi – India, Jakarta – Indonesia, Buenos Aires – Argentina, Kuala Lumpur – Malaysia, Bangkok – Thailand, Moscow – Rusia, Manila – Filipina. Survei mengambil

⁷ <https://krl.co.id/pt-kci-targetkan-320-juta-penumpang-di-tahun-2018/> diakses tanggal 04 Mei 2018, pukul 14.23 WIB.

⁸ <https://validnews.com/momok-pelecehan-seksual-si-angkutan-umum> diakses tanggal 27 April 2018, pukul 13.52 WIB.

⁹ <https://perwakilan.babelprov.go.id/content/lemahnya-kondisi-dan-perkembangan-transportasi-umum-di-jakarta> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 11.02 WIB.

sampel 6.550 wanita dari 16 kota di dunia, dan meminta mereka melakukan penilaian dari 5 aspek, yakni : Seberapa aman mereka saat berjalan di malam hari, resiko pelecehan verbal dan fisik, inisiatif orang di sekitar untuk membantu mereka saat mengalami pelecehan, kepercayaan tindak lanjut aparat pemerintah terhadap laporan pelecehan atau kekerasan, ketersediaan transportasi publik yang aman¹⁰.

Menurut (Winarsunu, 2008) pelecehan seksual adalah segala macam bentuk perilaku yang berkonotasi seksual yang dilakukan secara sepihak dan tidak dikehendaki oleh korbannya. Bentuknya dapat berupa ucapan, tulisan, simbol, isyarat dan tindakan yang berkonotasi seksual. Aktifitas yang berkonotasi seksual bisa dianggap pelecehan seksual jika mengandung unsur-unsur sebagai berikut, yaitu adanya pemaksaan kehendak secara sepihak oleh pelaku, kejadian ditentukan oleh motivasi pelaku, kejadian tidak diinginkan korban, dan mengakibatkan penderitaan pada korban.

Perempuan di Indonesia khususnya Ibu kota masih rentan menjadi korban kekerasan, mengutip dari sebuah laman yaitu kompas.com mengenai rekaman jumlah kasus kekerasan perempuan dalam Catatan Tahunan (Catahu) 2017 yang di dokumentasikan selama 2016 oleh Komnas Perempuan mendapatkan hasil sebanyak 259.150. Di ranah kekerasan personal tertinggi terjadi melalui kekerasan fisik 42 persen, kekerasan seksual 34 persen, kekerasan psikis 14

¹⁰ <https://koran-sindo.com/page/news/2016-03-30/0/26> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 11.46 WIB.

persen. Sisanya, terjadi kekerasan ekonomi¹¹. Selain itu mengutip dari The Independent Jumat, 29/12/2017 menurut Badan Statistik Kejahatan Nasional Prancis melaporkan, lebih dari 220 ribu wanita Prancis mengalami pelecehan seksual di transportasi umum selama dua tahun ini. Kelompok Pemantau Nasional Kejahatan dan Keadilan Pidana Prancis (ONDRP) dilansir Reuters mengatakan sebanyak 267 ribu orang (85 persen diantaranya wanita) dilecehkan secara seksual ketika menggunakan transportasi umum. Kejahatan itu terjadi tahun 2014-2015. Bentuk pelecehan tersebut beragam, mulai dari mengedipkan mata ke perempuan, meraba bagian tubuh perempuan, mencium wajahnya, hingga tindakan perkosaan. Hal ini tidak kalah serius dan menarik perhatian selain dari kasus kekerasan lainnya yaitu dalam rumah tangga¹².

Masyarakat (terutama perempuan) sebagai pengguna transportasi umum tahu akan *image* di wilayah Ibu kota cenderung “tidak aman” karena maraknya aksi kejahatan seperti penodongan, pemerkosaan, pelecehan seksual, dan lainnya lagi yang semakin marak dan agresif untuk dijalankan yang justru muncul pada transportasi umum bersifat publik). Aksi kejahatan seperti kasus pelecehan seksual di KRL sudah sejak lama ada terjadi seperti tahun 2012 rangkaian Tanah Abang – Bogor dan wanita yang menjadi korban eksibisionis¹³, namun tahun 2017 lalu sempat beberapa kali kasus pelecehan seksual terjadi lagi bahkan sampai viral. Menurut *Vice President Corporate*

¹¹ <https://nasional.kompas.com/read/2017/03/07/2016.ada.kasus.kekerasan.terhadap.perempuan> diakses tanggal 27 April 2018, pukul 14.38 WIB.

¹² <https://kompasiana.com/syahirulalimuzer/angkot-dan-kejahatan-wajah-buruk-transportasi-kita> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 11.33 WIB.

¹³ <https://merdeka.com/kasus-pelecehan-seksual-krl> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 15.31 WIB.

Communications PT. KCI, Eva Chairunisa telah tercatat di unit pengamanan KCI bahwa sepanjang tahun 2017 terdapat 12 kasus pelecehan seksual di dalam KRL ataupun stasiun. Sementara hingga pekan pertama Februari 2018 lalu, telah tercatat ada 2 kasus pelecehan seksual terjadi di dalam KRL ataupun stasiun¹⁴.

Kasus pelecehan seksual selain terjadi di KRL milik Indonesia, di negara lain seperti Jepang juga terjadi. Mengutip dari laman Tribun news kasus pelecehan seksual di kereta Jepang juga marak terjadi. Di kereta Jepang terjadi pelecehan seksual dan tercatat oleh kepolisian Jepang sekitar 170 kasus per tahun. Pada siang hari dengan adanya chikan (pelecehan seksual dilakukan laki-laki) saat keadaan kereta penuh dan sesak kasus pelecehan terjadi. Berdasarkan hasil survei 2001 (awal tahun 2000-an) menghasilkan data cukup mengagetkan, bahwa sekitar 70 persen siswa SLTA pernah terkena chikan seperti memegang pantat wanita tak dikenal, meremas buah dada, dan pelecehan seksual lain. Bahkan, kalau melihat video porno Jepang, ada yang melakukan hubungan seks di dalam kereta api¹⁵.

Berdasarkan dari kejadian yang telah dipaparkan di atas seorang PR atau Humas diperlukan oleh sebuah organisasi, lembaga, instansi, atau perusahaan karena semakin kompleksnya yang dihadapi. Humas harus menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat termasuk

¹⁴ <https://m.detik.com/news/berita/3859423/komuter-pintar-peduli-sekitar-kampanye-cegah-pelecehan-di-kereta> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 15.53 WIB.

¹⁵ <https://m.tribunnews.com/internasional/2013/05/10/makin-lama-pelecehan-seksual-di-jepang-semakin-marak> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 15.56 WIB.

internal perusahaan. Maka dari itu, untuk menyampaikan informasi kepada pihak luar diperlukan *external public relations*. Tugas eksternal PR terdiri atas, hubungan dengan pers, hubungan dengan pihak pemerintah, hubungan dengan publik pelanggan (*customer relations*), hubungan dengan masyarakat komunitas (*community relations*), hubungan dengan pihak pendidikan (*Educational relations*) (Danandjaja, 2011:36). Peranan pokok atau tanggung jawab PR atau Humas adalah bagaimana menciptakan hubungan baik (*goodwill*), kepercayaan, kejujuran menyampaikan informasi atau pesan, juga publikasi yang positif kepada publik yang didukung dengan kiat dan taktik serta teknik dalam berkampanye untuk memperoleh citra. Esensi tujuan Humas di dunia pemerintahan, seperti halnya PR di dunia bisnis adalah membuat berbagai program pemerintahan yang dapat membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi baik agar dapat memperoleh opini publik yang menguntungkan, serta dukungan dan simpati rakyat atau publik. Citra sengaja diciptakan oleh PR dalam dunia pemerintahan, dalam bentuk *events* (kegiatan-kegiatan), *campaigns* (kampanye-kampanye), dan *programs* (program-program jangka panjang)¹⁶.

Menurut (Ruslan, 2008: 92) Kegiatan kampanye PR harus terkoordinasi, memiliki sasaran yang jelas dalam rancangan program untuk mencapai tujuan yang spesifik dan memiliki dukungan seperangkat interelasi berbagai kepentingan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan utama organisasi dalam waktu jangka panjang atau pendek yang disesuaikan dengan maksud

¹⁶ Jurnal Visi Komunikasi/Volume16, No.01, Mei 2017: 91-110 Dini Guswandini, Pendekatan Edukasi dalam Program Kampanye, diakses tanggal 17 Mei 2018, pukul 20.06 WIB.

pernyataan misi perusahaan. Kemudian penjelasan penerapannya melalui program *The Public Relations Campaign Organization Model* (model organisasi kampanye PR). Ada beberapa tujuan untuk berkampanye salah satu tujuan kampanye PR adalah *public awareness* merupakan kampanye dilakukan oleh PR untuk menciptakan “kesadaran publik” terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

Menurut Vian¹⁷ yang merupakan salah satu relawan yang tergabung dalam KRL Mania sekaligus koordinator kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar”, Program Kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar” berawal dari ide teman-teman KRL Mania yang bersamaan dengan Humas PT. KCI yang telah menggandeng komunitas perEMPUEan untuk mengadakan kampanye menanggapi kasus pelecehan seksual yang telah terjadi. Kemudian bersama-sama antara unit komunikasi PT. KCI (Manajer Komunikasi dan tim) dengan komunitas perEMPUEan dan komunitas KRL Mania merancang program kampanye tersebut. Melihat keadaan yang terjadi sampai akhir tahun 2017 banyak postingan mengenai kasus pelecehan seksual di krl. Kemudian berinisiatif untuk membuat sebuah kampanye dengan tema berani melawan. Adapun tujuan kampanye ini mengajak teman-teman pengguna krl maupun transportasi umum lainnya untuk berani menegur atau melawan pelaku pelecehan seksual. Entah sebagai saksi maupun korban, karena sebelumnya korban kasus pelecehan seksual di kereta enggan berontak, melawan pelaku,

¹⁷ Vian diwawancara pada jumat 01 Juni 2018, pukul 15.58 WIB.

atau melapor ke pihak yang berwajib karena ada intimidasi baik dari pelaku maupun orang sekitar. Kurangnya kesadaran, pengetahuan dan kepekaan pengguna transportasi umum khususnya rekan commuters membuat kasus pelecehan seksual di krl ataupun stasiun banyak terjadi dan terus-menerus.

Maka dari itu pihak PT. Kereta Commuter Indonesia memiliki rasa tanggung jawab untuk menyelenggarakan program Kampanye yang telah dirancang bersama komunitas pereEMPuan dan KRL Mania dan bernama “Komuter Pintar Peduli Sekitar”. Hal tersebut penting dilakukan karena mengingat pengguna krl saat di lingkungan sekitar (stasiun dan gerbong krl) masih kurangnya kesadaran, pengetahuan dan kepekaan untuk melawan pelaku pelecehan seksual. Dari hal itulah membuat pelaku kampanye merancang kampanye dengan tujuan untuk membentuk “kesadaran publik”, dan akan menjadi topik dalam penelitian ini. Berdasarkan paparan latar belakang di atas peneliti ingin membahas tentang **“Kampanye *Public Relations* “Komuter Pintar Peduli Sekitar” PT. Kereta Commuter Indonesia dalam membentuk kesadaran Rekan Commuters”**. Dengan ini peneliti tertarik untuk memahami bagaimana proses komunikasi PT. Kereta Commuter Indonesia dalam Kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar” membentuk kesadaran rekan commuters.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian peneliti saat ini :

1. Dewi Rafdayani, 2008, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, dengan judul Kampanye *Public Relations* dalam kegiatan Menyosialisasikan dan Mengedukasi Masyarakat tentang Konversi Minyak Tanah ke Elpiji 3 Kg melalui Program Juru Penerang Mobile (Studi Kasus pada PT. Pertamina (Persero), Tbk). Penelitian ini menggunakan teori kampanye humas mengacu konsep Rosady Ruslan. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitiannya studi kasus. Sedangkan teknik analisa data menggunakan teknik analisa triangulasi dengan mencocokkan tiga jenis data yang telah dikumpulkan yaitu melalui wawancara, observasi, dan kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah dari tujuh konsep Rosady Ruslan tentang langkah-langkah penggiatan program kampanye PR PT. Pertamina (Persero), Tbk mengimplementasikannya hanya empat saja, yakni merumuskan tujuan dan target waktunya, menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut kegiatan program kampanye, dan analisis hasil program dan aplikasinya. Artinya bahwa ada tiga konsep yang tidak diterapkan pada kampanye yang dilakukan yakni, analisis situasi, menentukan publiknya, dan menentukan media.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah konsep penelitiannya yaitu kampanye PR. Perbedaannya adalah tujuan penelitian terdahulu fokus untuk mengetahui implementasi teori kampanye humas pada konsep Rosady Ruslan atau langkah-langkah

sebelum berkampanye, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan tujuan penelitian fokus untuk mengetahui tahapan-tahapan kampanye.

2. Stefano Irawan, 2008, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, dengan judul Kampanye Humas Perusahaan Tahu Sriwangi sebagai upaya mempertahankan konsumen pascaisu formalin. Penelitian tersebut membahas Strategi humas dalam menangani situasi yang krisis. Teori yang digunakan adalah teori kampanye humas dan manajemen humas, pendekatan kualitatif, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, metode penelitian adalah studi kasus. Hasil penelitian menjadi lima fase yaitu kondisi perusahaan praisu formalin, kondisi perusahaan pascaisu formalin, upaya humas mempertahankan konsumen, kondisi perusahaan pasca kampanye dan kepercayaan konsumen pasca kampanye.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah konsep penelitiannya yaitu kampanye PR. Perbedaannya adalah tujuan penelitian terdahulu fokus untuk mempertahankan konsumen melalui kampanye humas, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan tujuan penelitian fokus untuk mengetahui tahapan-tahapan kampanye.

3. Fahmi Maulana Zaini, 2011, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dengan judul Strategi Kampanye *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Energi

Listrik. Masyarakat tidak sadar akibat dari pola pikir mereka tidak hanya merugikan pihak PT. PLN (Persero), tetapi juga merugikan bagi masyarakat. Hal ini mengkhawatirkan karena pasokan listrik di Indonesia masih terbatas jumlahnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran komunikasi yang digunakan dalam strategi kampanye PR yang dilakukan PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara, untuk mengetahui jenis kampanye yang digunakan dalam strategi kampanye PR yang dilakukan PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara, untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam merancang pesan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini 2 orang yaitu Kepala Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara sebagai key informan dan satu orang staff Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara sebagai informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam melaksanakan kampanye PR menggunakan tiga saluran komunikasi yaitu metode tatap muka langsung, *opinion leader*, media massa. Jenis kampanye *ideological or cause* yang bertujuan untuk perubahan sosial. Dan strategi yang digunakan adalah *strategy of publicity dan strategy of persuasion*.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah konsep penelitiannya yaitu kampanye PR. Perbedaannya adalah tujuan penelitian terdahulu fokus untuk mengetahui saluran komunikasi dan strategi yang digunakan dalam merancang pesan,

sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan tujuan penelitian fokus untuk mengetahui tahapan-tahapan kampanye yang digunakan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tahapan-tahapan PT. Kereta Commuter Indonesia melakukan kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar” dalam membentuk kesadaran rekan commuters?

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan upaya untuk membatasi ruang lingkup permasalahan penelitian agar lebih fokus. Maka dari itu pada penelitian ini fokus peneliti hanya pada tahapan-tahapan kampanye PT. Kereta Commuter Indonesia dalam membentuk kesadaran rekan commuters.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui tahapan-tahapan Kampanye *Public Relations* “Komuter Pintar Peduli Sekitar” PT. Kereta Commuter Indonesia.

1.5. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif baik secara akademis, praktis, metodologis maupun sosial.

1.5.1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian diharapkan bagi semua pihak khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi dan mahasiswa-mahasiswi mampu memberikan pengetahuan, pengembangan bidang komunikasi khususnya penelitian kehumasan (Kampanye *Public Relations*), penerapan teori sistem dalam pembentukan kesadaran rekan commuters berani melawan kasus pelecehan seksual dalam kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar”. Selain itu untuk dijadikan acuan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

1.5.2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi praktisi *Public Relations* PT. Kereta Commuter Indonesia dalam melakukan proses komunikasi melalui kegiatan yang dilakukan (kampanye), agar saat hendak dan menjalankan kampanye *Public Relations* berjalan sesuai sasaran dan dapat memaksimalkan hasil yang sudah diharapkan. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh sebuah organisasi terutama pada tahapan-tahapan berkampanye dalam membentuk kesadaran rekan commuters.

1.5.3. Kontribusi Metodologis

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif memiliki tujuan untuk mengetahui tahapan-tahapan kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar” PT. Kereta Commuter Indonesia yang digunakan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat yang ingin memperdalam penelitian seperti ini.

1.5.4. Kontribusi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yaitu membentuk dan meningkatkan kesadaran terhadap pelecehan seksual di transportasi umum khususnya kereta rel listrik (KRL).

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

1.6.1. Kelemahan Penelitian

Kampanye “komuter pintar peduli sekitar” melalui tahapan identifikasi masalah yang faktual, tahap pengelolaan (meliputi perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi), tahap penanggulangan masalah (*reduced problem*), tapi tidak adanya evaluasi yang secara khusus dibuat untuk dilakukan sebagai masukan dan melihat pencapaian tujuan kegiatan lebih lanjut, hanya evaluasi kecil yang dilakukan oleh PT. KCI bersama rekan komunitas (perEMPUan dan KRL Mania).

1.6.2. Keterbatasan Penelitian

Sulitnya mendapatkan informasi dari informan kunci yang sebagai pelaku kampanye karena kesibukan dari masing-masing.

1.7. Sistematika Penulisan

Peneliti akan memberikan informasi dan pokok-pokok pikiran penelitian dalam menyusun proposal skripsi ini secara sistematis agar mudah dipahami. Adapun informasi tersebut dibagi menjadi tiga bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjabaran latar belakang masalah yang akan diteliti, beserta rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjabarkan tentang paradigma konstruktivistme, hakekat komunikasi, teori peminatan kehumasan, teori sistem, dan teori lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yang digunakan, mencakup tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan informan, metode analisis data, lokasi penelitian dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan penjabaran dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian tentang Kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar” PT. Kereta Commuter Indonesia dalam membentuk kesadaran rekan commuters dengan cara menganalisis hasil wawancara dengan menggunakan teori sistem dan konsep model kampanye Ostergaard.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran-saran baik itu saran akademis, saran metodologis, saran praktis, maupun saran sosial.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Soemirat Soleh. 2010. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada.
- Cutlip, Scott M. Broom, Glen M and Allen H. Center. 2009. *Efektive Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Goldhaber, Gerald, M. 1993. *Organization Communication, Sixth Edition*. USA: McGraw Hill Publication.
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar – Dasar Humas*. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.
- Liliweri Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Masmuh, Abdullah. 2008. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek*, Malang: UMM Press.
- Moleong, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.

- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pace, R Wayne dan faules Don F. 2010. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rumanti, Assumpta Maria. 2005. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Robbin, Stephen P. 1994. *Teori Organisasi: Struktur, Desain, & Aplikasi*. Jakarta: Arean.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sendjaja, Djuarsa Dkk. 1998. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka Press.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tampubolon, Manahan P. 2004. *Perilaku Korganisasian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Venus, Antara. 2007. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Widjaja, H.A.W. 2002. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rineka Cipta.
- Winarsunu, Tulus. 2008. *Psikologi Keselamatan Kerja*. Yogyakarta UMM Press.

Penelitian Terdahulu

Peneliti Dewi Rafdayani, Fisip, Universitas Mercu Buana tahun 2008, Kampanye *Public Relations* dalam kegiatan Menyosialisasikan dan Mengedukasi Masyarakat tentang Konversi Minyak Tanah ke Elpiji 3 Kg melalui Program Juru Penerang Mobile (Studi Kasus pada PT. Pertamina (Persero), Tbk). Pendekatan Kualitatif, Jenis Penelitian Deskriptif, Metode Studi Kasus.

Peneliti Stefano Irawan, Fisip, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka tahun 2008, Kampanye Humas Perusahaan Tahu Sriwangi sebagai upaya mempertahankan konsumen pascaisu formalin. Pendekatan Kualitatif, Jenis Penelitian Deskriptif, Metode Studi Kasus.

Peneliti Fahmi Maulana Zaini, Fisip, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2011, Strategi Kampanye Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Energi Listrik. Pendekatan Kualitatif, Jenis Penelitian Deskriptif Analitis, Metode Wawancara.

Jurnal

Dini Guswandini, 2017, Jurnal Visi Komunikasi/ Volume 16, No.01, Mei 2017: 91-110, Pendekatan Edukasi Dalam Program Kampanye “Tanya Saya” BPJS Ketenagakerjaan. Pendekatan kualitatif, Jenis deskriptif, Metode Wawancara.

Alodi Libertine Chandra, Jurnal E-Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya, Strategi Kampanye “*Breast Cancer Awareness Month*”. Komunitas berpusat di Surabaya adalah Reach To Recovery Surabaya (RRS). Pendekatan Kualitatif, Jenis deskriptif, Metode Studi kasus dan Observasi.

Website

<https://www.bps.go.id/download>

<https://www.bps.go.id/pdf/2016/11/10>

<https://krl.co.id/pt-kci-targetkan-320-juta-penumpang-di-tahun-2018/>

<https://krl.co.id>

<https://www.krl.co.id/uploads/2018/07/AnnualreportPDF>

<https://PDFfile.upi.edu/FIP/poster>

<https://PDFfile.final.report.of.perEMPUan>

Laman

<https://dephub.go.id/post/read/menhub-transportasi-menjadi-kebutuhan-dasar-masyarakat> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 10.21

<https://badanbahasa.kemdikbud.go.id/tamanbahasa/node/1886> diakses tanggal 2 Mei 2018, pukul 21.57

<https://kbbi.co.id/arti-kata/rekan> diakses tanggal 2 Mei 2018, pukul 21.42

<https://m.liputan6.com/amp/2824171/jumlah-penumpang-krl-naik-89-persen-selama-2016> diakses tanggal 27 April 2018, pukul 13.49

<https://m.tribunnews.com/amp/metropolitan/28/01/04/penumpang-krl-sepanjang-2017-melampaui-target> diakses tanggal 04 Mei 2018, pukul 13.50

<https://krl.co.id/pt-kci-targetkan-320-juta-penumpang-di-tahun-2018/> diakses tanggal 04 Mei 2018, pukul 14.23

<https://validnews.com/momok-pelecehan-seksual-si-angkutan-umum> diakses tanggal 27 April 2018, pukul 13.52

<https://perwakilan.babelprov.go.id/content/lemahnya-kondisi-dan-perkembangan-transportasi-umum-di-jakarta> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 11.02

<https://koran-sindo.com/page/news/2016-03-30/0/26> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 11.46

<https://nasional.kompas.com/read/2017/03/07/2016.ada.kasus.kekerasan.terhadap.perempuan> diakses tanggal 27 April 2018, pukul 14.38

<https://mobilkomersial.com/2018/01/hasil-riset-menunjukkan-pelecehan-seksual-di-transportasi-umum-di-paris-meningkat> diakses tanggal 27 April 2018, pukul 14.47

<https://kompasiana.com/syahirulalimuzer/angkot-dan-kejahatan-wajah-buruk-transportasi-kita> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 11.33

<https://merdeka.com/kasus-pelecehan-seksual-krl> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 15.31

<https://m.detik.com/news/berita/3859423/komuter-pintar-peduli-sekitar-kampanye-cegah-pelecehan-di-kereta> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 15.53

<https://m.tribunnews.com/internasional/2013/05/10/makin-lama-pelecehan-seksual-di-jepang-semakin-marak> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 15.56

<https://kbbi.co.id/arti-kata/rekan> diakses tanggal 2 Mei 2018, pukul 21.42

<https://badanbahasa.kemdikbud.go.id/tamanbahasa/node/1886> diakses tanggal 2 Mei 2018, pukul 21.57

<https://krl.co.id> diakses tanggal 15 April 2018, pukul 10.22

<https://www.detik.com> diakses tanggal 17 Mei 2018, pukul 15.37

<https://tribunnews.com> diakses tanggal 17 Mei 2018, pukul 15.43

<https://www.google.co.id/amp/s/www.jawapos.com/metro/metropolitan/12/12/2017/terjadi-11-kasus-pelecehan-seksual-di-krlsepanjang-tahun-2017>

<https://academia.edu/karakteristikmediacetak> diakses tanggal 9 September 2018, pukul 15.34

<https://www.katadata.co.id> diakses tanggal 7 September 2018, pukul 16.22

<https://tekno.kompas.com>read> diakses tanggal 17 Mei 2018, pukul 13.59