

ABSTRAK

Sevani Kartika Nurhidayah: Aktivitas Kampanye Humas PT KAI Daop 2 Bandung sebagai Upaya Mensosialisasikan Larangan Beraktivitas di Sekitar Jalur Kereta Api.

Tingginya angka kecelakaan di sekitar jalur kereta api merupakan permasalahan serius yang berdampak luas, baik terhadap keselamatan masyarakat maupun kelancaran operasional PT Kereta Api Indonesia. Sebagai upaya menekan angka kecelakaan tersebut, Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung melaksanakan kampanye keselamatan publik dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk tidak beraktivitas di sekitar jalur rel. Penelitian ini menjadi penting karena memberikan gambaran menyeluruh mengenai kampanye dirancang, dijalankan, dan dievaluasi, khususnya dalam konteks keselamatan transportasi publik.

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui landasan dan fokus kampanye larangan beraktivitas di sekitar jalur kereta api. Untuk mengetahui bentuk-bentuk kegiatan kampanye larangan beraktivitas di sekitar jalur kereta api. Untuk mengetahui pemanfaatan media dalam penyampaian pesan kampanye larangan beraktivitas di sekitar jalur kereta api. Untuk mengetahui pemanfaatan pencatatan dan dokumentasi dalam perbaikan kampanye larangan beraktivitas di sekitar jalur kereta api.

Kajian pada penelitian ini menggunakan model kampanye PIE (*Planning, Implementation, Evaluation*) dalam setiap tahapan kampanye. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus yang menekankan pada pemahaman subjektif terhadap realitas sosial berdasarkan pengalaman. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait, observasi partisipatif pasif di lokasi kegiatan kampanye, serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan tahapan kampanye dirancang dan dilaksanakan secara sistematis. Humas melakukan pengumpulan data lapangan untuk mengidentifikasi titik-titik rawan kecelakaan, menetapkan target audiens, serta menyusun jadwal pelaksanaan kampanye. Tahap pelaksanaan terbagi menjadi dua strategi utama, yaitu kampanye langsung melalui kegiatan sosialisasi di perlintasan sebidang, program edukatif KAI *Goes to School*, serta pemasangan media visual dan melalui pemanfaatan media konvensional, media online, serta media sosial. Pada tahap evaluasi, ditemukan tantangan berupa rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap keselamatan di jalur rel, yang mempengaruhi efektivitas kampanye. Evaluasi dilakukan melalui pencatatan lapangan dan dokumentasi kegiatan, yang dijadikan acuan untuk penyempurnaan strategi kampanye.

Kata Kunci: Kampanye keselamatan, perkeretaapian, model PIE, Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung.

ABSTRACT

Sevani Kartika Nurhidayah: *Public Relations Campaign Activities of PT KAI Daop 2 Bandung as an Effort to Socialize the Prohibition of Activities Around the Railway Lines.*

The high number of accidents around the railroad tracks is a serious problem that has a wide impact, both on public safety and the smooth operation of PT Kereta Api Indonesia. In an effort to reduce the number of accidents, Public Relations of PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung implemented a public safety campaign with the aim of increasing public awareness not to do activities around the railroad tracks.

The purpose of this research is to find out the basis and focus of the campaign to prohibit activities around the railroad track. To find out the forms of campaign activities prohibiting activities around the railroad tracks. To find out the utilization of media in delivering campaign messages on the prohibition of activities around railways. To find out the utilization of recording and documentation in improving the campaign to prohibit activities around railway lines.

The study in this research uses the PIE (Planning, Implementation, Evaluation) campaign model in each stage of the campaign. The approach used in this research is qualitative with a constructivism paradigm and a case study method that emphasizes a subjective understanding of social reality based on experience. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews with relevant parties, passive participatory observation at the location of campaign activities, and documentation.

The results showed that the campaign stages were designed and implemented systematically. Public relations conducted field data collection to identify accident-prone points, determine the target audience, and develop a schedule for implementing the campaign. The implementation stage is divided into two main strategies, namely direct campaigns through socialization activities at level crossings, KAI Goes to School educational programs, and installation of visual media and through the use of conventional media, online media, and social media. At the evaluation stage, challenges were found in the form of low levels of public awareness of rail safety, which affected the effectiveness of the campaign. The evaluation was conducted through field notes and documentation of activities, which served as a reference for improving the campaign strategy.

Keywords: *Safety campaign, railways, PIE model, Public Relations of PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung.*