

Peran Humas PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daop 2 Bandung dalam Sosialisasi Keselamatan Perlintasan Sebidang di Wilayah Bandung

Annisa Dian Sya'baniyah¹, Retasari Dewi²

^{1,2}Universitas Padjajaran, Indonesia

Abstract. PT KAI Daop 2 Bandung's Public Relations routinely conducts safety socialization at level crossings as part of the company's responsibility to raise public awareness and maintain safety as well as a positive corporate image. This research aims to analyze the role of PT KAI Daop 2 Bandung's Public Relations in implementing safety socialization at level crossings as part of Corporate Social Responsibility (CSR). The focus of this research is on the implementation of the safety program involving relevant parties and the communication strategies applied to achieve its objectives. The observational method uses a qualitative descriptive approach through interviews, observation, documentation, and literature study. The research findings show that PT KAI Daop 2 Bandung's Public Relations plays a strategic role as a facilitator and executor of the safety socialization program with a persuasive communication approach, mass media utilization, and collaboration with stakeholders, effectively raising public awareness. This study concludes that PT KAI Daop 2 Bandung's Public Relations plays a strategic role in designing and implementing safety socialization at level crossings to raise public awareness through collaboration with various stakeholders. Recommendations include optimizing the use of digital media, conducting periodic evaluations of message effectiveness, and developing the skills of students in the Public Relations program at Fikom Unpad to better prepare them for the workforce.

Keywords: CSR, Persuasive Communication, Public Relations, Safety Campaign, Stakeholders.

Abstrak. Humas PT KAI Daop 2 Bandung secara rutin melaksanakan sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan menjaga keselamatan serta citra positif perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam melaksanakan sosialisasi keselamatan perlintasan sebidang sebagai bagian dari *Corporate Social Responsibility* (CSR). Fokus penelitian ini adalah pada pelaksanaan program keselamatan yang melibatkan berbagai pihak terkait, serta strategi komunikasi yang diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut. Metode pengamatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT KAI Daop 2 Bandung berperan strategis sebagai fasilitator dan pelaksana program sosialisasi keselamatan dengan pendekatan komunikasi persuasif, pemanfaatan media massa, dan kolaborasi bersama *stakeholders*, yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Humas PT KAI Daop 2 Bandung berperan strategis dalam merancang dan melaksanakan sosialisasi keselamatan perlintasan sebidang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melalui kolaborasi dengan berbagai *stakeholders*. Saran yang diberikan mencakup optimalisasi penggunaan media digital, evaluasi berkala terhadap efektivitas pesan, serta pengembangan keterampilan mahasiswa di Prodi Humas Fikom Unpad untuk mendukung kesiapan mereka menghadapi dunia kerja.

Kata Kunci: CSR, Humas, Komunikasi Persuasif, *Stakeholders*, Sosialisasi Keselamatan.

1. LATAR BELAKANG

Perlntasan sebidang (*Level Crossing*) merupakan perpotongan sebidang antara jalur kereta api dengan jalan. Masalah utama yang timbul dari adanya perlintasan sebidang ini adalah tingginya angka kecelakaan lalu-lintas antara kendaraan dengan kereta api baik di perlintasan yang dijaga maupun tidak dijaga (Antono, 2023). Oleh karena itu, sebagai bentuk tanggung jawab, Humas PT KAI Daop 2 Bandung secara rutin melakukan sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut. Hal ini juga dilakukan guna memberikan pemahaman dan kesadaran masyarakat sekitar.

Program sosialisasi keselamatan ini dilakukan dengan cara memberikan himbauan keselamatan berkendara kepada para pengguna motor dan mobil melalui orasi, serta membentangkan poster dan juga spanduk. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan ketertiban masyarakat pengguna jalan ketika melintasi perlintasan sebidang serta kesadaran masyarakat untuk tidak melakukan aktivitas di jalur kereta api, sehingga dapat menjamin keamanan dan keselamatan perjalanan kereta api, khususnya di wilayah Daop 2 Bandung.

Meskipun sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang telah dilaksanakan dengan berbagai cara, seperti pembentangan poster, orasi, dan kolaborasi dengan berbagai pihak, angka kecelakaan di perlintasan sebidang masih menjadi tantangan utama. Hal ini menunjukkan perlunya upaya yang lebih strategis dan terintegrasi. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa upaya sosialisasi keselamatan yang telah dilaksanakan oleh Humas Daop 2 Bandung sudah baik, namun masih terdapat kekurangan dalam pendalaman data dan koordinasi internal yang perlu ditingkatkan (Nurpijar et al., 2018). Oleh karena itu, perlu upaya lebih lanjut dalam meningkatkan akurasi analisis publik serta melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap efektivitas program ini.

Dalam hasil penelitian lain tentang efektivitas pesan kampanye menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat, seperti penggunaan visualisasi dan pesan yang mudah dipahami, bisa menciptakan perubahan perilaku yang signifikan pada pengendara (Nelansari & Tjahjawati, 2022). Selain itu, sosialisasi yang melibatkan berbagai *stakeholders*, seperti kepolisian dan pemerintah daerah, serta menggunakan berbagai strategi komunikasi, memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keselamatan perlintasan sebidang ini. Sosialisasi yang melibatkan peran aktif dari berbagai pihak, termasuk media dan komunitas juga bisa memperkuat pesan kampanye keselamatan dan meningkatkan pemahaman pengendara tentang pentingnya keselamatan di perlintasan sebidang (Widodo, 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau yang juga dikenal dengan *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari kajian Ilmu Komunikasi yang telah mengalami perkembangan yang pesat. Menurut Grunig & Hunt (1984), *Public Relations* atau Humas adalah, “*the management of communication between an organization and its publics,*” yang berarti Humas adalah kegiatan manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai macam publiknya.

Dalam pengertian yang cukup singkat dan sederhana tersebut, ada beberapa kata kunci yang cukup penting, yaitu (1) manajemen, (2) komunikasi, (3) organisasi, dan (4) publik. Empat kata kunci inilah yang selanjutnya merupakan elemen dasar untuk memahami semua kegiatan kehumasan.

Menurut (*British*) *Institute of Public Relation (IPR)*, Humas merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antar suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Sedangkan menurut *Jefkins* (2003), hubungan masyarakat merupakan bentuk komunikasi yang sudah terstruktur, baik komunikasi kepada internal maupun eksternal, antara sebuah organisasi dan berbagai publiknya, di mana memiliki tujuan untuk mencapai sasaran tertentu berdasarkan prinsip saling memahami. *Internasional Public Relations Association (IPRA)*, menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu fungsi manajemen dari ciri yang sudah direncanakan dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik guna mendapatkan pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terlibat atau mungkin masih memiliki hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 1 ayat (3) mendefinisikan tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan komitmen bagi perseroan untuk ikut serta dalam pembangunan ekonomi yang berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang akan bermanfaat bagi perseroan itu sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Pada Pasal 74 ayat (2) disebutkan juga bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah kewajiban perseroan yang diperhitungkan dan dianggarkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memerhatikan kepatuhan dan kewajiban.

Dalam buku "*Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*" dijelaskan bahwa apabila sebuah perusahaan ingin terus bertahan, maka perusahaan tersebut harus menerapkan 3P, yaitu *profit, people, planet*. Artinya perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan, akan tetapi juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, serta ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*Elkington, 1997*). Dalam hal ini, penerapan CSR dapat digunakan sebagai alat manajerial guna menghindari masalah sosial dan lingkungan. CSR juga dapat digunakan sebagai salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk *image* atau citra perusahaan yang baik. Dengan citra perusahaan yang semakin baik tentunya akan membuat para investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan

tersebut. Hal ini dikarenakan penilaian terhadap perusahaan bukan hanya mengacu pada nilai nominalnya saja, akan tetapi juga *image* yang melekat pada perusahaan tersebut (Andiana, 2023).

Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan salah satu faktor utama dalam perkembangan hidup manusia sebagai makhluk sosial. Tanpa adanya komunikasi, manusia tidak akan mungkin bisa berkembang dengan normal dalam lingkungan sosialnya. Hal tersebut dikarenakan tidak ada manusia yang dapat hidup berkembang tanpa berkomunikasi dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, pada hakikatnya komunikasi adalah sebuah proses di mana seseorang atau sekelompok orang (komunikator) menyampaikan rangsangan yang berupa lambang-lambang dalam bentuk kata-kata, untuk mengubah perilaku komunikan (Effendy, 2011). Adapun cara yang tepat untuk membangun komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan: *who says what in which channel to whom what effect?* Dengan begitu, maka bisa dijelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media (*channel*) atau secara langsung (Lasswell, 1960). Maka unsur komunikasi tersebut dapat disederhanakan dengan menyatakan bahwa komunikasi selalu diikuti paling sedikit tiga unsur, yaitu sumber, pesan, dan sasaran (Schramm, 1954).

Terdapat beberapa pendekatan yang bisa dilakukan supaya komunikasi persuasif menjadi efektif, di mana pesan yang disampaikan bisa lebih berkesan membujuk atau mengajak orang lain (Huffner & Burgon, 2002). Berikut beberapa pendekatan yang dapat dilakukan:

- 1) Pendekatan berdasarkan bukti, yaitu menyampaikan data dan fakta yang relevan sebagai bukti argumentatif supaya dapat memperkuat pesan yang disampaikan dan meningkatkan efektivitas ajakan.
- 2) Pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu melalui fenomena atau kejadian yang menakutkan bagi *audiens* atau komunikan yang bertujuan untuk mengajak mereka mematuhi pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- 3) Pendekatan berdasarkan diksi, yaitu menggunakan pilihan kata yang mudah diingat oleh *audiens* dengan tujuan untuk membuat efek emosi positif.

Stakeholders Engagement

Teori pemangku kepentingan (*stakeholders theory*) pertama kali diperkenalkan oleh R. Edward Freeman dalam bukunya berjudul “*Strategic Management: A Stakeholders Approach*” pada tahun 1984. Teori ini dikembangkan sebagai tanggapan terhadap pendekatan

tradisional manajemen yang hanya berpusat pada pemegang saham (*shareholders*). *Freeman* menegaskan bahwa keberhasilan organisasi dalam jangka panjang sangat bergantung pada bagaimana mereka membangun dan mengelola hubungan dengan semua pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki pengaruh terhadap, atau dipengaruhi oleh, aktivitas organisasi (*Freeman, 2010*).

Dalam praktik Humas (PR), teori pemangku kepentingan (*stakeholders theory*) mendorong organisasi untuk berkomunikasi secara terbuka dan melibatkan berbagai pihak terkait. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam aktivitas organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu mendengarkan pandangan dan masukan dari para pemangku kepentingan sebagai bahan pertimbangan dalam membangun strategi humas dan pengambilan keputusan (*Azhar, 2024*).

3. METODE PENELITIAN

Penulisan laporan ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. *John W. Creswell*, dalam bukunya "*Qualitative Inquiry & Research Design*" menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan pengalaman manusia serta makna yang mereka berikan pada fenomena sosial. Pendekatan ini berfokus pada pengalaman subjektif individu, mengeksplorasi cara mereka berinteraksi dengan dan memahami dunia di sekitarnya. *Creswell* menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks sosial dan budaya, karena hal ini memengaruhi cara individu memberikan makna terhadap pengalaman mereka (*Creswell, 2007*).

Penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data kualitatif untuk menggambarkan fenomena atau peristiwa yang diteliti. Keistimewaan dari penelitian ini adalah data yang diperoleh bukanlah nilai numerik melainkan teks dan gambar, dan ditampilkan apa adanya tanpa adanya pengolahan apa pun. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyajikan gambaran secara keseluruhan mengenai suatu peristiwa atau fenomena, memperjelas dan memperjelas fenomena yang terjadi, serta menjelaskan beberapa variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data kualitatif untuk menafsirkan dan menjelaskan data dalam konteks situasi saat ini, untuk menjelaskan sikap dan pandangan yang terjadi di masyarakat, dan untuk menjelaskan fenomena dan peristiwa yang diteliti (*Rusandi & Rusli, 2021*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi Peran Strategis Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam Kegiatan Sosialisasi Keselamatan Perlintasan Sebidang

Humas memiliki peran dan tanggung jawab yang sangat penting, yaitu menghubungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Selain itu, Humas juga harus memastikan pesan keselamatan dapat diterima dengan memastikan program ini berjalan sesuai dengan tujuan, yaitu sebagai perencana sekaligus menjadi pelaksana kegiatan sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang.

Peran sebagai Perencana Program Sosialisasi

Program sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang ini merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) PT KAI kepada masyarakat. Saat ini CSR dianggap sebagai salah satu strategi PR yang paling efektif karena tidak hanya mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan saja, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Azhar, 2024).

Elkington (1997), dalam bukunya *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, memperkenalkan prinsip *Triple Bottom Line* atau 3P, yang menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian keuntungan (*profit*), kontribusi terhadap masyarakat (*people*), dan pelestarian lingkungan (*planet*). Artinya, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat serta menjaga kelestarian lingkungan.

Kegiatan sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang yang dilakukan PT KAI secara langsung mencerminkan penerapan prinsip 3P. Di mana kegiatan ini mampu memberikan kontribusi pada keselamatan manusia (*people*). Kegiatan ini juga bertujuan untuk mengurangi dampak negatif kecelakaan terhadap infrastruktur dan juga lingkungan (*planet*). Selain itu, dengan adanya sosialisasi ini mampu mendukung naiknya reputasi dan keberlanjutan bisnis dari PT KAI sendiri (*planet*), yaitu dengan membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat.

Sebagai perbandingan, penerapan konsep 3P juga dilakukan oleh SPS *Corporate* melalui SPS *Foundation* untuk mendukung masyarakat (*people*), program pelestarian lingkungan seperti penghijauan dan pengelolaan limbah (*planet*), serta keberlanjutan bisnis dari penjualan barang atau jasa (*profit*) (Firmansyah et al., 2024). Selain itu, PT Aqua Danone juga berhasil menerapkan konsep ini dengan memberikan manfaat bagi 120.000 orang, mendukung program Desa Bebas Buang Air Besar Sembarangan di Bali dan NTT, serta

menjaga stabilitas penghasilan bersihnya, yang meningkatkan citra positif dan meraih penghargaan pemerintah (Nugraheni & Toni, 2022).

Melalui pendekatan 3P, PT KAI menunjukkan komitmennya tidak hanya dalam mencapai keuntungan bisnis, tetapi juga dalam memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat dan lingkungan. Strategi ini memperkuat peran CSR sebagai bagian dari upaya PT KAI untuk meningkatkan reputasi perusahaan sekaligus memenuhi tanggung jawab sosialnya.

Sebagai bagian dari upaya tersebut, Humas memegang peran penting dalam membantu merancang program sosialisasi yang terstruktur dan sesuai dengan tujuan utama, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keselamatan di perlintasan kereta api. Berdasarkan penjelasan dari *Dozier & Broom* (1995), Humas telah menjalankan peran sebagai penasihat ahli (*expert prescriber*), yaitu bertindak sebagai pihak yang memberikan solusi strategis dalam menyikapi permasalahan komunikasi antara perusahaan dengan publik. Selain itu, Humas juga melaksanakan peran sebagai fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*), di mana Humas bertindak sebagai mediator atau komunikator yang membantu manajemen memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan dari *railfans* untuk melaksanakan sosialisasi keselamatan sebagai upaya membantu meminimalisir terjadinya kecelakaan.

Peran Humas PT KAI Daop 2 Bandung ini juga sama seperti peran instansi-instansi lainnya. Seperti Divisi Human Capital Development PT. Kao Indonesia yang berhasil sebagai penasihat ahli dalam program *employee relations*, dengan melibatkan karyawan dalam perumusan ide dan memberikan evaluasi serta rekomendasi berbasis riset (Irawan, 2015). Kemudian, Humas dan Protokol Setdakot Bogor juga telah berhasil memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat untuk menciptakan sinergi dan kerja sama yang baik antara keduanya (Maulidia, 2020).

Peran sebagai Pelaksana Kegiatan Sosialisasi

Sebagai pelaksana kegiatan sosialisasi, Humas PT KAI Daop 2 Bandung tidak hanya bertanggung jawab untuk mengorganisasikan acara, tetapi juga untuk memastikan bahwa pesan keselamatan dapat tersampaikan secara efektif dan langsung kepada masyarakat. Dalam peran ini, Humas bertindak sebagai *communication technician* atau teknisi komunikasi yang berfungsi sebagai penyedia layanan teknis, seperti menulis materi komunikasi atau mengelola penyampaian pesan organisasi (*Dozier & Broom*, 1995). Peran ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, di mana Humas juga berperan sebagai teknisi komunikasi dengan membuat *press release* dan menangani setiap kebutuhan awak media untuk memastikan pesan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada publiknya

(Widodo, 2022). Peran teknis Humas sangat penting dalam mendukung keberhasilan komunikasi organisasi, terutama dalam menyampaikan pesan yang berdampak langsung pada keselamatan masyarakat. Selain itu, Humas juga harus menjaga komunikasi dua arah, memfasilitasi dialog dengan publik, dan memastikan saluran komunikasi tetap terbuka untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat (Maulidia, 2020).

Selain itu, Humas PT KAI Daop 2 Bandung juga bertanggung jawab untuk mengelola dan mengoordinasikan pelaksanaan sosialisasi dengan melibatkan berbagai pihak eksternal yang memiliki peran penting dalam meningkatkan keberhasilan program. Kolaborasi dengan pihak eksternal ini memungkinkan Humas untuk memperluas jangkauan pesan keselamatan serta memastikan bahwa program tersebut memiliki dampak yang lebih luas. Menurut Ruslan (2016), dalam peran sebagai pelaksana, Humas juga harus memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan bisa membangun hubungan positif antara perusahaan dan publik eksternalnya, termasuk masyarakat pengguna jalan.

Menganalisis strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam Melaksanakan Kegiatan Sosialisasi Keselamatan Perlintasan Sebidang

Sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang ini merupakan salah satu program prioritas PT KAI Daop 2 Bandung untuk mengurangi angka kecelakaan. Di sini Humas menggunakan pendekatan persuasif dan informatif, yaitu melalui komunikasi langsung di lapangan, pemanfaatan media massa, dan kolaborasi dengan *stakeholders* untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat. Analisis ini mencakup perancangan pesan, pengelolaan media massa, serta dampak dari pelibatan *stakeholders*. Upaya ini bertujuan memastikan pesan keselamatan tersampaikan secara efektif dan juga berkelanjutan.

Strategi Komunikasi Persuasif

Dalam sosialisasi keselamatan ini, salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah komunikasi persuasif. Pendekatan komunikasi ini bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat terkait keselamatan di perlintasan sebidang. Menurut Effendy (2011), komunikasi persuasif berfokus pada perubahan perilaku dengan cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi pandangan dan tindakan *audiens*. Dalam hal ini, Humas PT KAI Daop 2 Bandung mengembangkan pesan-pesan yang jelas dan mudah diingat, seperti "Dicium kereta api karena menerobos, gak bakal dapat santunan dari Jasa Raharja" dan "Stop melawan arus, apalagi melawan orang tua," yang dibuat untuk menumbuhkan kesadaran tentang bahaya menerobos perlintasan kereta api.

Strategi ini juga berkaitan dengan teori komunikasi persuasif yang dijelaskan oleh *Huffner & Burgon* (2002), yang menyatakan bahwa pendekatan persuasif yang efektif, yaitu menggunakan data dan fakta yang kuat serta pendekatan dengan berlandaskan ketakutan atau emosi untuk mengubah perilaku seseorang. Dalam hal ini, Humas menggunakan pendekatan pesan yang menarik perhatian (*appealing*) melalui kombinasi daya tarik ketakutan dan humor menjadi strategi efektif dalam mendukung kampanye keselamatan di perlintasan sebidang. Selain itu, penggunaan pendekatan argumentasi (*reasoning*) yang didasarkan pada fakta peraturan, data kecelakaan, analogi situasi, serta permainan peran oleh tim berhasil mendorong perubahan pola pikir, emosi, dan perilaku secara bertahap.

Efektivitas strategi komunikasi ini telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh *Nelansari & Tjahjawati* (2022) mengenai sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang PT KAI Daop 2 Bandung pada tahun 2021. Pesan-pesan kampanye dinilai efektif dan memiliki daya tarik tinggi, menggugah kesadaran, dan memengaruhi aspek kognitif, afektif, serta konatif responden. Dengan menggabungkan daya tarik ketakutan, humor, argumentasi berbasis fakta, serta kreativitas dalam tata bahasa dan desain visual, Humas PT KAI Daop 2 Bandung berhasil menyampaikan pesan keselamatan secara efektif. Strategi ini berhasil memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat, meningkatkan kesadaran akan pentingnya keselamatan di perlintasan sebidang.

Pemanfaatan Media Massa untuk Menyebarkan Informasi

Pemanfaatan media massa dalam sosialisasi keselamatan perlintasan sebidang oleh Humas PT KAI Daop 2 Bandung ini sangat penting untuk memperluas jangkauan pesan keselamatan dan juga membentuk kesadaran masyarakat. *Morissan* (2015) menjelaskan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk mengatur cara kita memandang dunia, dengan memilih informasi yang disorot dan menentukan topik yang dianggap penting.

Dengan memanfaatkan media massa secara terencana, maka Humas PT KAI Daop 2 Bandung dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terkait bahaya melanggar peraturan lalu lintas di perlintasan kereta api. *Rohim* (2016) menjelaskan bahwa media itu mempunyai kekuatan yang besar untuk membentuk kesadaran masyarakat serta memengaruhi mereka mengenai isu-isu yang dianggap penting.

Seperti dalam penelitian sebelumnya oleh *Widodo* (2022) terhadap kegiatan sosialisasi keselamatan yang dilakukan PT KAI Daop 6 Yogyakarta menyatakan bahwa keterlibatan wartawan di sini berperan penting dalam mendukung pengembangan sosialisasi ini. Kehadiran wartawan di lokasi sosialisasi memungkinkan informasi tersebut disebarluaskan melalui media

massa. Dengan demikian, meskipun kegiatan hanya berlangsung di area tertentu, masyarakat di daerah lain tetap dapat mengetahuinya melalui pemberitaan.

Oleh karena itu, pemanfaatan media massa ini menjadi salah satu strategi penting yang digunakan oleh Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam sosialisasi keselamatan perlintasan sebidang. Sehingga dengan pengelolaan komunikasi melalui media massa ini memiliki potensi besar untuk menciptakan perubahan perilaku yang lebih aman dan tertib di perlintasan kereta api.

Stakeholders Engagement

Strategi selanjutnya yang digunakan oleh Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam mensosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang ini adalah *stakeholders engagement*. Strategi ini adalah dengan melibatkan berbagai pihak yang memiliki pengaruh atau kepentingan dalam isu keselamatan di perlintasan sebidang. Teori ini dikemukakan oleh R. Edward Freeman dalam bukunya berjudul “*Strategic Management: A Stakeholders Approach*” pada tahun 1984, yang menekankan akan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, karena keberhasilan organisasi sangat bergantung pada keterlibatan pihak-pihak terkait.

Praktik Humas PT KAI Daop 2 Bandung mencerminkan teori ini dengan melibatkan sejumlah pemangku kepentingan seperti Polrestabes Bandung, Korlantas Polri, Tim Koramil, Jasa Raharja, Dinas Perhubungan, serta komunitas pecinta kereta api. Kolaborasi ini menguatkan tujuan bersama untuk mengurangi kecelakaan di perlintasan sebidang. Hal ini serupa dengan temuan dalam penelitian Firmansyah et al. (2024) yang membahas strategi *stakeholders engagement* dalam kegiatan CSR perusahaan SPS Corporate.

Firmansyah et al. (2024) menyimpulkan bahwa dengan melibatkan berbagai *stakeholders* dalam program CSR perusahaannya dapat meningkatkan reputasi dan citra positif di mata publik. Dalam hal ini, SPS Corporate berhasil membangun hubungan yang lebih baik dengan *stakeholder*, serta menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pemangku kepentingan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pihak terkait, serta memberikan dampak positif yang lebih luas pada masyarakat dan lingkungan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam melaksanakan kegiatan magang di Humas PT KAI Daop 2 Bandung, penulis memperoleh pemahaman yang mendalam terkait peran strategis Humas dalam merencanakan dan melaksanakan program komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan keselamatan masyarakat di perlintasan sebidang. Pengalaman ini memberikan wawasan tentang pentingnya menjaga hubungan baik antara perusahaan, *stakeholders*, dan komunitas dalam menciptakan dampak positif yang nyata. Maka dari itu simpulan yang dapat diambil di antaranya:

- 1) Humas PT KAI Daop 2 Bandung memiliki peran yang strategis, yaitu sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat dalam merancang dan menyampaikan terkait pesan keselamatan di perlintasan sebidang yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Selain itu, Humas juga berperan sebagai fasilitator bagi komunitas pecinta kereta api atau *railfans* dan *stakeholders* untuk mendukung terlaksananya sosialisasi keselamatan berjalan dengan lancar, serta memastikan kolaborasi terjalin dengan efektif.
- 2) Strategi yang diterapkan dalam sosialisasi keselamatan ini menerapkan pendekatan komunikasi persuasif dengan menyampaikan pesan keselamatan yang mudah dipahami dan menarik, seperti melalui poster, spanduk, orasi langsung, serta pelibatan komunitas pecinta kereta api. Dalam pelaksanaannya, Humas bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti Polrestabes Bandung, Dinas Perhubungan, dan komunitas lokal, untuk memperluas jangkauan program sosialisasi dan menciptakan dampak positif yang nyata bagi masyarakat pengguna jalan.

DAFTAR REFERENSI

- Andiana, B. D. L. (2023). Corporate social responsibility as a mediator: Influence of company size, profitability, and leverage on company value. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 2271–2283.
- Antono, L. (2023). Program penanggulangan kecelakaan lalu lintas di perlintasan kereta api sebidang di wilayah Jawa Tengah. *Jurnal Academia Praja*, 6(2), 287–298. <https://doi.org/10.36859/jap.v6i2.1736>
- Azhar, D. A. (2024). Kolaborasi PT KAI Daop 2 Bandung dan komunitas Edan Sepur Indonesia dalam mengimplementasikan eksternal public relations PT KAI Daop 2 Bandung collaboration and Edan Sepur Indonesia community. *Jurnal Eksternal Public Relations*, 3(1), 12–25.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00177>

- Diah, P. M., Winjaya, F., & Wicaksono, A. (2022). Sosialisasi peningkatan keselamatan perlintasan sebidang kepada para pegiat media sosial di Tulungagung. *Jurnal Sosialisasi Keselamatan*, 2(1), 30–35.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3–26.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. <https://doi.org/10.5860/choice.36-3997>
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative methods in social research*. McGraw Hill.
- Firmansyah, R. I., Palupi, M. F. T., & Ayodya, B. P. (2024). Strategi stakeholder engagement dalam kegiatan CSR SPS Corporate. *Semakom*, 2(1), 15–21. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/2716>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.