

Pengaruh Kampanye Naik Kereta Aman Dan Sehat Pada Instagram @Keretaapikita Terhadap Kesadaran Penumpang Dalam Menaati Protokol Kesehatan

Salsabila Nur Izzah¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, salsablani@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Government policy in limiting community activities due to the Covid-19 phenomenon that occurred in 2020 requires the public to use online technology in order to stay informed from outside, one of which is PT Kereta Api Indonesia which is utilizing the social media campaign Branding Safe and Healthy Trains on Instagram @keretaapikita as means of conveying information related to health protocol rules to increase passenger awareness about the importance of maintaining health. The purpose of this study is to determine the influence of campaign messages on social media @keretaapikita on passenger awareness to comply with health protocols. The method used in this study uses a quantitative approach with explanatory research. Sampling used a purposive sampling technique with a total of 99 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression analysis by testing the hypothesis using the T test. The theory used in this study is the Vanus theory regarding the components of the message content (verbalization, visualization, appeals, humor, and the referral group approach) and the related Sciffman & Wisenblit theory. attitude components (cognitive, affective, and konitive). The results of the research conducted show that there is influence between the influence of the campaign and the awareness of PT Kereta Api Indonesia passengers with the appeal indicator having the greatest influence in influencing cognitive attitudes so as to increase passenger awareness regarding maintaining health.

Keywords-public relations campaign, social media, health protocol

Abstrak

Kebijakan pemerintah dalam pembatasan aktivitas masyarakat akibat fenomena Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 mengharuskan masyarakat untuk menggunakan teknologi online agar tetap mendapatkan informasi dari luar, salah satunya PT Kereta Api Indonesia yang memanfaatkan kampanye media sosial Branding Kereta Aman dan Sehat di Instagram @keretaapikita sebagai sarana menyampaikan informasi terkait aturan protokol kesehatan untuk meningkatkan kesadaran penumpang tentang pentingnya menjaga kesehatan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh pesan kampanye di media sosial @keretaapikita terhadap kesadaran penumpang untuk mematuhi protokol kesehatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 99 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Vanus terkait komponen isi pesan (verbalisasi, visualisasi, himabauan, humor, dan pendekatan kelompok rujukan) dan teori Sciffman & Wisenblit terkait komponen sikap (kognitif, afektif, dan konitif). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengaruh kampanye dan kesadaran penumpang PT Kereta Api Indonesia dengan indikator himbauan memiliki pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi sikap kognitif sehingga meningkatkan kesadaran penumpang terkait menjaga kesehatan.

Kata kunci-kampanye humas, media sosial, protokol Kesehatan

I. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu sarana pendukung kebutuhan dasar masyarakat ketika memerlukan objek yang digunakan untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi umum menjadi fasilitas pilihan masyarakat bagi yang tidak menggunakan kendaraan pribadi sebagai penunjang kegiatan mobilitas sehari – hari. Seiring perkembangan zaman, transportasi terus mengalami perkembangan dengan menyesuaikan fungsinya sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama pada transportasi umum baik melalui darat, laut maupun udara seperti kereta api, bus, pesawat terbang, kapal, dan sebagainya.

Pada akhir tahun 2019, terjadi fenomena yang menggemparkan dunia yaitu munculnya virus corona yang disebut Covid-19 (*Corona Virus Disease*). Virus ini pertama kali muncul di kota Wuhan, China dan semakin menyebar ke seluruh penjuru dunia, salah satunya Indonesia. Virus Covid-19 pertama kali teridentifikasi di Indonesia yaitu pada tanggal 2 Maret 2020 dan menjadi awal mula dari wabah berkepanjangan yang mengkhawatirkan bagi masyarakat Indonesia selama hampir tiga tahun terakhir terutama pada tahun 2020-2021.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi. Sebelum adanya fenomena Covid-19, PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) adalah salah satu perusahaan dengan pendapatan yang stabil. Berdasarkan sumber berita yang dikutip dari Bisnis.com (24/4), Didiek Haryanto selaku Direktur utama PT KAI, menuturkan bahwa sebelum ada pandemi Covid-19 pendapatan PT Kereta Api Indonesia mampu menembus hingga 23 miliar rupiah per hari, namun sejak pandemi Covid-19 pendapatan yang dihasilkan hanya mencapai 300-400 juta rupiah per hari. Hal ini dikarenakan menurunnya jumlah penumpang pada kereta angkutan penumpang.

Segala bentuk penanggulangan krisis telah dilakukan oleh tim manajemen PT Kereta Api Indonesia untuk meningkatkan jumlah penumpang KA, salah satunya dengan menerapkan strategi marketing dengan mengadakan promo tiket kereta, membuat *advertising*, melakukan kegiatan CSR, serta melakukan promosi melalui media sosial. Dalam jurnal penelitian terdahulu, PT Kereta Api Indonesia melakukan strategi bauran komunikasi pemasaran sebagai tindakan untuk meningkatkan minat penumpang KA selama masa pandemi Covid-19 (Febriyanti et al., 2021).

Melalui wawancara singkat, Nadia Zulfa, *Public Relations* PT KAI, mengatakan bahwa pesan dan informasi yang disampaikan melalui Instagram @keretaapikita selama masa pandemi hingga saat ini merupakan salah satu bentuk program dari Branding Naik Kereta Aman dan Sehat yang dirancang oleh tim *public relation* bersama tim pengelola media sosial. Pesan/informasi yang disampaikan merupakan sebuah *campaign* yang dibuat dengan tujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan *reminding* terkait peraturan, prosedur, dan protokol kesehatan selama masa pandemi, sehingga dengan informasi tersebut penumpang dapat merasa aman dan mendapatkan kepercayaan kembali untuk menggunakan kereta api.

Melalui *press release* PT KAI secara intens memberikan *update* mengenai perkembangan jumlah penumpang pada Semester I 2022 yang telah memasuki pasca pandemi. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa volume penumpang telah meningkat sebesar 42% pada Semester I 2022 dengan jumlah sebanyak 119,8 juta orang penumpang dibandingkan dengan Semester I 2021 dengan jumlah 84,1 juta orang penumpang. Hal ini merupakan peningkatan yang signifikan bagi PT KAI sekaligus menjadi bukti bahwa strategi peningkatan penumpang yang dilakukan PT KAI berhasil dilakukan karena semakin banyak penumpang yang telah mematuhi prosedur dan aturan protokol kesehatan yang merupakan syarat naik kereta api di masa pandemi.

Namun, peningkatan jumlah penumpang tidak menurunkan kewaspadaan PT KAI terhadap keamanan dan kesehatan penumpang di sekitar kereta dan stasiun. Peraturan dan peringatan untuk menjaga protokol kesehatan tetap disampaikan PT KAI melalui *campaign* di media sosial perusahaan agar penumpang tetap menjaga kesehatan saat berada di kereta api selama bepergian terutama pasca pandemi, yang jika melihat sekitar masyarakat sudah mulai mengabaikannya karena merasa sudah aman. Belajar dari pengalaman, pada tahun 2020 Indonesia sempat mengalami penurunan kasus Covid-19 dan berhasil melewati masa *New Normal*, tetapi situasi tersebut hanya bertahan selama beberapa bulan saja karena terjadi lonjakan kasus Covid-19 kembali akibat munculnya varian baru virus corona. Situasi ini terjadi akibat masih minimnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya protokol kesehatan.

Oleh karena itu, dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kesadaran penumpang transportasi umum kereta api terhadap keamanan dan protokol kesehatan pasca Covid-19, yang dalam penerapannya PT KAI memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye untuk mengajak dan menginformasikan terkait aturan dan protokol kesehatan sekitar kereta api. Karena selain sebagai pemenuhan syarat naik transportasi, kesadaran dan pemahaman penumpang atas pesan yang disampaikan terkait menjaga kesehatan menjadi penting karena berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan penumpang lain, yang dalam penggunaannya PT KAI merupakan sarana

transportasi umum yang memiliki potensi besar dalam penularan penyakit terutama penyakit menular seperti Covid-19.

Adapun *campaign* ini mulai dilaksanakan pada saat munculnya kekhawatiran terkait penyebaran virus Covid-19 serta saat mulai diberlakukannya peraturan pemerintah untuk memperketat keamanan dan protokol kesehatan di kereta api, yaitu pada bulan April 2020. *Campaign* ini kemudian terus beradaptasi dengan situasi dan kondisi sekitar hingga mencapai era *pasca pandemic* yaitu pada saat memasuki awal tahun 2022 yang sekaligus yang menjadi periode fokus pada penelitian ini. Konten yang dibawakan tidak lagi sekedar peringatan untuk menjaga kesehatan namun juga menjelaskan tata cara yang penggunaan kereta api yang baik dan benar dengan mengikuti peraturan baru di masa *new normal* atau *pasca pandemic*.

Untuk menguji data pada penelitian ini menggunakan teori menurut Sciffman & Wisenblit dalam menjelaskan komponen sikap yaitu efek kognitif, afektif, dan konatif. Pengujian dilakukan pada *campaign* yang dalam isi pesannya memiliki unsur verbalisasi, visualisasi, ilustrasi, himbauan (*appeal*), humor, dan pendekatan kelompok rujukan. Teori ini digunakan untuk mengetahui tingkat kesadaran penumpang kereta api dalam mematuhi protokol kesehatan yang diinformasikan melalui pesan *campaign*. Fungsi teori adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh isi pesan *campaign* sehingga mempengaruhi sikap sehingga menciptakan pola kesadaran tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting karena : 1) *Campaign* dapat dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan berhasil diterima audiens dengan baik dan menghasilkan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan. 2) Untuk mengetahui besaran pengaruh kampanye yang dilakukan PT KAI diperlukan pengukuran teori yang relevan untuk menguji kebenarannya. Oleh karena itu, yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengaruh *campaign* PT KAI di media sosial instagram dalam membangun kesadaran penumpang agar tetap mematuhi protokol kesehatan pasca pandemi. Sehingga, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kampanye Di Media Sosial Instagram @Keretaapikita Terhadap Kesadaran Penumpang dalam Menaati Protokol Kesehatan PT Kereta Api Indonesia Pasca Pandemi Covid-19”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah penyampaian pesan oleh komunikator yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan sehingga terjadinya suatu perubahan perilaku. Asal mula kata persuasi adalah dari bahasa latin “*Persuasio*” yang memiliki makna mengajak, membujuk, serta memotivasi (Nida, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut komunikasi persuasif sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti iklan, promosi, ceramah, bahkan tanpa disadari tiap individu sering melakukan komunikasi persuasif ketika menginginkan sesuatu (Kadek Claria & Sariyani, 2020).

Terdapat berbagai macam definisi komunikasi persuasif menurut para ahli, salah satunya adalah William J. McGuire, seorang psikolog sosial yang ahli dibidang seni komunikasi persuasif. McGuire mendefinisikan persuasi sebagai tindakan merubah sikap dan perilaku seseorang melalui perkataan lisan dan tertulis yang merupakan salah satu komunikasi yang menggunakan unsur ketertarikan di dalamnya (Nida, 2014) Dari definisi tersebut persuasif dapat dimaknai sebagai kegiatan komunikasi yang merubah sikap dan perilaku seseorang melalui ucapan maupun kata-kata tertulis. Pendapat yang sama dituturkan oleh Azwar yang mengatakan bahwa persuasif adalah usaha merubah sikap seseorang melalui ide, gagasan, opini, maupun fakta yang sampaikan lewat pesan-pesan komunikatif (Nida, 2014).

Secara garis besar komunikasi bertujuan untuk mengubah opini seseorang tentang sesuatu agar menjadi seperti yang diinginkan komunikator. Adapun berikut merupakan tujuan komunikasi persuasif yang dapat dijabarkan lebih lanjut, yaitu:

1. Perubahan sikap (*attitude change*), yaitu bertujuan untuk merubah pola pikir penerima pesan dan kemudian diharapkan dapat mengubah sikap sesuai pesan yang diterima.
2. Perubahan pendapat (*opinion change*), yaitu komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah pendapat yang berbeda sehingga mengikuti atau beranggapan sama dengan komunikator.
3. Perubahan perilaku (*behavior change*), kategori ini hampir sama dengan poin 1, tetapi perilaku adalah efek dari sikap sehingga ketika sikap berubah maka perilaku juga berubah.
4. Perubahan sosial (*social change*), yaitu perubahan yang dampaknya berpengaruh pada kehidupan masyarakat, karena dengan perubahan perilaku dan pola pikir masyarakat akan membawa perubahan dalam skala yang lebih luas (Siahaan, 2020).

Menyusul tujuan-tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat lima tahapan pada komunikasi persuasif yang dapat dikatakan efektif menurut Kadek Claria & Sariani (2020), yaitu meliputi memperhatikan, menunjukkan minat, munculnya keinginan yang lebih kuat pada minat, menetapkan keputusan, kemudian disertai dengan adanya tindakan perubahan. Keberhasilan komunikasi persuasif juga harus didukung dari besarnya pengaruh pesan yang disampaikan kepada komunikan. Pesan yang baik merupakan pesan yang berhasil mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan penerima pesan. Di sisi lain komunikator juga berhasil merubah tindakan komunikan sesuai tindakan yang diinginkan komunikator. Salah satu contoh kegiatan komunikasi yang menerapkan komunikasi persuasif adalah kampanye.

B. Kampanye

Kampanye merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam komunikasi yang sering disamakan dengan propaganda. Meskipun berbeda, keduanya memiliki persamaan dalam hal sama-sama merupakan bentuk komunikasi terencana yang bertujuan untuk mempengaruhi publik. Bedanya, istilah propaganda memiliki stigma yang negatif di kalangan masyarakat, sedangkan kampanye yang baru dikenal sekitar tujuh puluh tahun terakhir memiliki reputasi yang baik serta basis akademis yang kuat (Venus, 2018).

Berbagai macam definisi kampanye kemudian muncul dari ilmuwan dan praktisi komunikasi yang tertarik dengan kehadiran kampanye, diantaranya terdapat definisi yang paling populer oleh Rogers dan Storey yang mendefinisikan, bahwa kampanye adalah bentuk tindakan komunikasi yang direncanakan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu untuk menciptakan akibat tertentu kepada publik (Venus, 2018).

Menyusul definisi lain kampanye menurut Rhicard M. Perloff, yang menyatakan bahwa kampanye dapat didefinisikan sebagai upaya komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta memotivasi agar terjadi perubahan perilaku pada audiens. Kampanye umumnya dilakukan untuk kebutuhan non-komersil dan dilaksanakan dalam jangka waktu yang telah dilakukan. Biasanya dalam prosesnya kampanye melibatkan media massa dan internet yang disertai dengan komunikasi interpersonal (Venus, 2018).

Menarik kesimpulan dari dua definisi tersebut, kampanye diartikan sebagai kegiatan komunikasi dalam rentang waktu tertentu yang dilakukan untuk mempersuasi publik melakukan sesuatu agar terciptanya perubahan perilaku yang diinginkan lembaga/perusahaan. Bentuk kegiatan kampanye ada beberapa macam, diantaranya yang biasa dilakukan yaitu kampanye periklanan yang digunakan untuk mempersuasi audiens agar membeli produk pemasar, lalu ada kampanye *public relation* yang biasanya digunakan untuk membangun reputasi dan citra yang positif di mata khalayak sehingga terciptanya kepercayaan kepada perusahaan (Venus, 2018).

C. Isi Pesan Kampanye

Terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat isi pesan, di antaranya sebagai berikut:

1. Verbalisasi

Verbalisasi merupakan tindakan yang mengubah ide, gagasan, harapan, dan ajakan ke dalam bentuk kata-kata verbal. Kata-kata yang digunakan harus jelas, singkat, tegas, sopan, dan dapat diingat.

2. Visualisasi

Pada umumnya sebuah pesan menggunakan visualisasi agar menarik serta memudahkan audiens untuk memahami pesan. Semakin nyata visualisasi maka semakin mudah audiens mengevaluasi pesan.

3. Ilustrasi

Sebuah pesan akan lebih kuat jika disertai dengan ilustrasi yang menggambarkan contoh-contoh isi pesan. Dengan ilustrasi, pesan kampanye dapat memengaruhi perubahan sikap bagi penerima pesan.

4. Himbauan (*appeal*)

Selain aspek luar, sebuah pesan juga harus dilihat melalui pendekatan secara emosional. Himbauan disini artinya melakukan pendekatan dengan menggunakan rasa takut. Hal ini agar audiens dapat menerima pesan dari sisi afektif yang dimilikinya dan merasa terancam ketika mengabaikan pesan kampanye.

5. Humor

Tidak selamanya sebuah pesan kampanye dilakukan dengan serius, ada kalanya diperlukan tambahan humor agar pesan tidak terkesan membosankan dan terlihat menyenangkan untuk diterima audiens. Oleh karena itu perlu kreativitas yang baik untuk dapat menyelipkan humor dalam pesan kampanye.

6. Pendekatan kelompok rujukan

Kelompok rujukan merupakan sekelompok individu yang menginspirasi orang lain dan dapat dijadikan sebagai panutan untuk dicontoh. Pesan akan lebih mudah diterima apabila kelompok rujukan telah memberi contoh untuk menerima pesan tersebut.

D. Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai media online digunakan pengguna sebagai sarana untuk merepresentasikan dirinya. Selain itu media sosial dapat digunakan sebagai media untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan bersosialisasi dengan sesama pengguna untuk menciptakan suatu hubungan sosial virtual (Nasrullah, 2020). Media sosial mendukung aktivitas sosial dari yang tidak bisa dilakukan secara langsung menjadi mungkin untuk dilakukan (Setiadi, 2014). Media sosial digunakan oleh pengguna untuk melakukan kegiatan berinteraksi secara pribadi/personal, kelompok dan jenis interaksi lainnya yang dapat menunjang komunikasi secara virtual (Larasati Fitriansyah et al., 2021).

Hal ini yang menjadikan media sosial lebih populer untuk digunakan sebagai media saluran kampanye masa kini. Namun, kelebihan tersebut juga bisa menjadi kekurangan media sosial karena informasi yang bisa disampaikan oleh siapa saja ini dapat menjadi hal yang negatif karena seperti yang telah dijelaskan dalam karakteristik simulasi sosial bahwa realitas dapat lebih nyata dari realitas itu sendiri, sehingga belum tentu dapat dipercaya kebenarannya. Oleh karena itu penggunaan media sosial sebagai sumber informasi termasuk kampanye harus dilakukan secara bijak (Venus, 2018).

E. Instagram

Instagram adalah jenis media sosial yang digunakan untuk menghubungkan pengguna baik dengan keluarga, teman, relasi, dan pengguna lain yang menggunakan situs yang sama (Larasati Fitriansyah et al., 2021). Tidak hanya sebagai alat komunikasi, pengguna Instagram dapat melakukan kegiatan berbagi foto dan video kreatif melalui fitur-fitur yang telah disediakan bahkan bisa melihat karya milik pengguna lain. Paul Webster, *Brand Development Lead* Instagram Asia Pacific, menuturkan bahwa sejak Instagram *launching* pada tahun 2010, ada sekitar 400 juta lebih pengguna global yang telah menggunakan aplikasi Instagram. Indonesia termasuk dalam salah satu negara yang menyumbangkan pengguna Instagram terbanyak sebesar 89% pengguna dengan rata-rata usia 18-34 tahun (Prihatiningsih, 2017).

F. Kesadaran Masyarakat

Kesadaran merupakan sebuah proses melalui tindakan yang akan membentuk sebuah sikap, pengertian ini disebutkan oleh Thomas & Znaniecki bahwa melalui sikap, individu akan memahami sebuah proses kesadaran yang akan menentukan tindakan seseorang secara nyata dalam kehidupan sosialnya (Larasati Fitriansyah et al., 2021). Sedangkan sikap menurut Engel (dalam Sangadji, 2013) mendefinisikan sikap sebagai sebuah perasaan yang berhubungan dengan kesanggupan untuk merespon dan berpengaruh terhadap perilaku. Sementara Kotler menjelaskan berpendapat bahwa sikap merupakan perilaku terhadap sesuatu yang disukai maupun tidak disukai.

Menurut Wawan (dalam Larasati Fitriansyah et al., 2021) konsep sikap pertama kali dibahas oleh Thomas, seorang ahli sosiolog di bidang perubahan sosial, yang mengemukakan bahwa melalui sikap, individu melewati proses kesadaran yang mengarahkan pada tindakan nyata dalam kehidupan sosialnya. Sehingga dalam hal ini, kesadaran masyarakat merupakan bagian dalam proses pembentukan sikap. Menurut Schiffman & Wisenblit (dalam Mutma et al., 2022) terdapat tiga komponen yang membentuk sebuah sikap di antaranya:

1. Kognitif

Komponen kognitif mempengaruhi sikap melalui pengetahuan dan persepsi individu yang didapatkan melalui pengalaman yang dialami sendiri oleh individu tersebut maupun orang lain.

2. Afektif

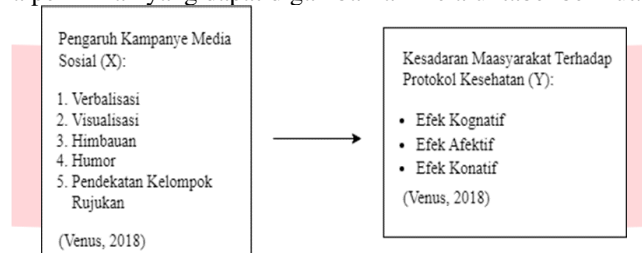
Komponen afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi individu terhadap suka dan tidaknya kepada suatu objek sikap. Komponen ini merupakan bentuk evaluasi yang berasal dari kepribadian yang menilai baik atau buruknya sebuah objek sikap.

3. Konatif

Komponen konatif merupakan komponen terakhir yang berhubungan dengan tindakan terhadap objek sikap, sehingga menurut beberapa pendapat, komponen ini merupakan perilaku dari sikap itu sendiri.

G. Kerangka Pemikiran

Berikut konsep kerangka pemikiran yang dapat digambarkan melalui tabel berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang berguna untuk meneliti suatu sampel dan populasi tertentu. Untuk mengumpulkan data metode kuantitatif, instrumen penelitian digunakan sebagai analisis data yang bersifat statistik dan bertujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis. (Sugiyono, 2018).

Jenis penelitian ini menggunakan analisis ekplanatif yaitu penelitian yang mencari penjelasan terkait penyebab sebuah peristiwa terjadi dengan membuktikan adanya pola hubungan sebab akibat yang saling mempengaruhi (Prasetyo, 2012). Sedangkan paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yaitu paradigma yang memandang realitas/fenomena yang diteliti dapat diukur dan bersifat kausal/sebab akibat (Sugiyono, 2018).

Populasi pada penelitian ini akan ditujukan kepada penumpang kereta api yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram, terutama pengguna akun yang *mem-follow* akun @keretaapikita yang merupakan salah satu akun Instagram resmi PT KAI. Namun yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah postingan kampanye terkait peraturan dan protokol kesehatan, sehingga populasi akan dikerucutkan lagi menjadi pengguna Instagram yang pernah menyukai postingan kampanye terutama pasca covid-19.

Pada penelitian ini sampel diambil dari likers pada postingan kampanye yang memiliki rata-rata sebanyak 9.612 likers atau akun pengguna. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^e}$$

$$n = \frac{9.612}{1 + 9.612 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{9.612}{1 + 9.612 (0,1)^2} = \frac{9.612}{97,12} = 98,97$$

Menurut penjelasan rumus Slovin tersebut, dengan perhitungan pada jumlah populasi sebesar 9.612 orang dan *error level* dengan nilai 10%, maka sampel yang diperlukan pada penelitian ini yaitu sebesar 98,9 yang dapat dibulatkan menjadi 99 responden.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis eksplanatif untuk menguji korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu pengujian juga dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis menggunakan uji T. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, digunakan hipotesis dengan pernyataan berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan kampanye di media sosial Instagram @keretaapikita terhadap kesadaran penumpang dalam menaati protokol kesehatan.

H_a : Terdapat pengaruh penggunaan kampanye di media sosial Instagram @keretaapikita terhadap kesadaran penumpang dalam menaati protokol kesehatan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form via online kepada 99 responden yang merupakan likers dari postingan akun Instagram @keretaapikita yang telah melihat konten kampanye karena telah berinteraksi dengan meninggalkan likes pada postingan. Hasil yang didapatkan melalui pengumpulan data survei mendapatkan jumlah yang memenuhi target responden yaitu 99 responden dari 128 responden yang terkumpul.

A. Uji Normalitas

Untuk melakukan perhitungan uji normalitas, dilakukan dengan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov. Adapun proses perhitungan data dilakukan dengan alat bantu software IBM SPSS versi 25 for windows. Berikut perolehan hasil pada pengujian yang dilakukan:

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25261531
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.096
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Suatu data dapat dikatakan dapat terdistribusi normal apabila nilai signifikansi teridentifikasi lebih dari 0,05 (sig > 0,05). Berdasarkan hasil perolehan data pada Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi pada pengujian data residual menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov yaitu sebesar 0,018. Maka, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari populasi merupakan data yang terdistribusi dengan normal.

B. Uji Korelasi

Suatu variabel dapat dikatakan memiliki korelasi maka nilai signifikansi harus < 0,05 (kurang dari 0,05). Sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 (lebih dari 0,05) maka tidak berkorelasi. Berikut hasil pengujian korelasi pearson yang dilakukan:

Tabel 4.2 Hasil Uji Korelasi

Correlations		Kampanye (X)	Kesadaran (Y)
Kampanye (X)	Pearson Correlation	1	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Kesadaran (Y)	Pearson Correlation	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kedua variabel memiliki nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ (kurang dari 0,05), yang artinya variabel kampanye media sosial dan kesadaran penumpang memiliki korelasi. Diketahui bahwa nilai korelasi pearson pada variabel X dan variabel Y memperoleh nilai sebesar 0,805, sehingga nilai korelasi antara variabel kampanye media sosial dengan kesadaran penumpang memiliki hubungan yang sangat kuat.

C. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mencari hubungan/korelasi antara variabel X dan variabel Y. Pengukuran dilakukan menggunakan perhitungan melalui software IBM SPSS versi 25 for windows. Berikut hasil uji yang telah dilakukan:

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.644	2.264

a. Predictors: (Constant), Kampanye (X)
b. Dependent Variable: Kesadaran (Y)

Berdasarkan hasil olahan data pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai R (korelasi) yaitu sebesar 0,805. Sedangkan untuk nilai R Square (koefisien determinasi) memperoleh nilai sebesar 0,648. Selanjutnya untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,648 \times 100\%$$

$$= 64,8\%$$

Maka, hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kampanye media sosial (X) terhadap variabel kesadaran penumpang (Y) adalah sebesar 64,8%. Sedangkan 35,2% sisanya dipengaruhi oleh hal lainnya di luar dari lingkup penelitian ini.

D. Uji Regresi Linear Sederhana

Terdapat acuan sebagai penentu variabel kampanye media sosial dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel kesadaran penumpang, yaitu nilai signifikansi harus $< 0,05$ (kurang dari 0,05). Selain itu terdapat rumus yang dapat digunakan untuk menghitung persamaan pengaruh antara variabel kampanye media sosial dengan variabel kesadaran penumpang. Pengukuran dapat dilakukan dengan rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Tabel 4.4 Hasil Uji regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.478	1.990	1.748	.084
	Kampanye (X)	.659	.049	.805	.432

a. Dependent Variable: Kesadaran (Y)

Berdasarkan hasil olahan data yang diuji pada Tabel 4.15 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Selain itu dapat dilihat pada tabel bahwa nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 3.478, sedangkan nilai koefisien regresi (b) yaitu 0,659

E. Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan untuk membandingkan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Nilai signifikan (α) yang ditetapkan adalah 0,05 dan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dikatakan signifikan. Berikut hasil uji T yang peneliti lakukan untuk menguji hipotesis antara variabel X dan variabel Y:

Tabel 4.5 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3.478		1.748	.084
	Kampanye (X)	.659	.805	13.352	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran (Y)

Dalam menghitung nilai uji T diperlukan rumus perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel tersebut, nilai t_{hitung} diperoleh dari variabel kampanye sebesar 13.352. Dengan Df sebesar 97 serta taraf signifikan (α) sebesar 5% dapat diketahui nilai yaitu 1,984. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan bukti bahwa $13.352 > 1,984$. Pembuktian hipotesis juga dapat ditentukan melalui nilai signifikansi. Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui nilai signifikan berada pada angka 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,005, sehingga pernyataan H_0 ditolak sementara H_a diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada penggunaan kampanye di media sosial Instagram @keretaapikita terhadap kesadaran penumpang dalam menaati protokol kesehatan.

F. Hasil Pembahasan

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan kampanye adalah membuat perubahan yang berarti bagi sekitarnya. Sama halnya dengan kampanye yang baik adalah yang mampu menghasilkan perubahan pada target sasarannya sesuai dengan yang diinginkan pengirim pesan kampanye. Dalam penelitian ini kampanye merupakan variabel X, sedangkan perubahan disini berupa kesadaran pada diri penumpang yang merupakan variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa kampanye yang dilakukan melalui media @keretaapikita terbukti mempunyai pengaruh terhadap kesadaran penumpang untuk menaati protokol kesehatan pasca covid-19.

Melalui pengujian uji regresi linear didapatkan data dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka pernyataan ini membuktikan bahwa terdapat korelasi/hubungan yang berpengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Kemudian untuk menentukan besarnya pengaruh variabel kampanye terhadap variabel kesadaran maka menggunakan pengukuran koefisien determinasi yang mendapatkan nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,805 (positif). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,648 atau 64,8% yang artinya kampanye media sosial yang dilakukan PT KAI memiliki pengaruh yang sedang dalam menciptakan kesadaran penumpang untuk mematuhi protokol kesehatan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye di media sosial @keretaapikita dengan dimensi isi pesan yang diteliti (verbalisasi, visualisasi, himbauan, humor, dan pendekatan kelompok rujukan) mempunyai keterkaitan yang erat dengan kesadaran penumpang dalam menaati protokol kesehatan selama masa pandemi hingga pasca covid-19 dengan dimensi efek sikap yang diteliti (kognitif, afektif, dan konatif). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan PT KAI dapat dikatakan berhasil membangun kesadaran penumpang melalui pesan-pesan pengingat dan ajakan yang telah dilihat penumpang di Instagram @keretaapikita.

Dalam penelitian ini, indikator pesan kampanye yang berperan besar dalam mempengaruhi kesadaran penumpang adalah indikator himbauan yang artinya pesan ajakan dan peringatan terkait aturan protokol sudah cukup baik diterapkan oleh PT KAI karena memberikan rasa takut dan tanggung jawab akan aturan yang disampaikan dalam kampanye. Berbeda dengan hasil pada penelitian terdahulu (dalam Ardy & Natalia, 2022), bahwa kampanye yang dilakukan oleh Gojek mempengaruhi kesadaran konsumen dengan konten pesan sebagai indikator yang paling berpengaruh sehingga kesadaran masyarakat dibangun melalui perasaan konsumen terhadap konten video kampanye Gojek.

Hal ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan pada indikator kampanye penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dimana pada penelitian tersebut Gojek lebih menggunakan sisi emosional audiens untuk menggerakkan kesadaran diri konsumen sedangkan pada penelitian ini PT KAI menekankan pada inti pesan untuk menghimbau agar penumpang menerapkan protokol kesehatan demi kepentingan diri sendiri dan bersama. Meskipun begitu, tujuan

kampanye sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan publiknya dapat dikatakan sejalan karena dilakukan untuk menciptakan kesepahaman sehingga terciptanya perubahan pada perilaku yaitu patuh pada protokol kesehatan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah peneliti lakukan tentang Pengaruh Kampanye di Media Sosial @keretaapikita Terhadap Kesadaran Penumpang dalam Menaati Protokol Kesehatan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang diperoleh dapat menjawab identifikasi masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

Terdapat pengaruh yang positif antara kampanye media sosial di akun Instagram @keretaapikita terhadap kesadaran penumpang dalam menaati protokol kesehatan di lingkungan kereta api. Adapun variabel X yang paling memiliki pengaruh terhadap variabel Y adalah pada indikator himbauan dimana pesan yang berisi ajakan dan peringatan tentang peraturan protokol kesehatan sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan aspek pesan kampanye yang persuasif sehingga pesan kampanye dapat membangun kesadaran diri penumpang untuk turut menaati protokol kesehatan terutama di lingkungan kereta api.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat saran yang diharapkan dapat diterima dan diterapkan oleh pihak-pihak terkait, sebagai berikut.

1. Saran Akademis

- a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu terkait pengaruh kampanye yang dilakukan melalui di media sosial namun dengan objek penelitian yang berbeda.
- b. Mengembangkan penelitian menggunakan metode yang berbeda dengan membahas strategi kampanye yang efektif di media sosial melalui sudut pandang kualitatif.
- c. Melakukan penelitian dengan variabel lain yang belum diteliti terkait faktor lain yang meningkatkan kesadaran masyarakat terkait protokol kesehatan.

2. Saran Praktis

- a. Menggunakan *hashtag* khusus untuk setiap postingan kampanye yang dilakukan di media sosial agar meningkatkan *engagement* serta mempermudah *followers*/pengguna Instagram mencari *keywords* yang dibutuhkan.
- b. Mengevaluasi konten postingan dengan memilih *platform* media sosial yang tepat untuk menyampaikan informasi sesuai dengan target audiens.
- c. Meningkatkan interaksi dengan *followers* di *comment section* sehingga terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen atau calon konsumen

REFERENSI

- Ardy, G. Des, & Natalia, E. C. (2022). Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(02), 192–206. <https://doi.org/10.46937/20202240791>
- Febriyanti, N., Primadani, B., & Putri, S. (2021). ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DI MASA PANDEMI COVID-19 PERIODE APRIL-MARET 2021 ANALYSIS OF PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) MARKETING COMMUNICATION MIX DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD APRIL-MARCH 2021.
- Kadek Claria, D. A., & Sariyani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19. *Linguistic Community Services Journal*, 1(1), 1– 8. <https://doi.org/10.55637/licosjournal.1.1.2281.1-8>
- Larasati Fitriansyah, S., Junita Triwardhani Prodi Manajemen Komunikasi, I., & Ilmu Komunikasi, F. (2021). *Prosiding Manajemen Komunikasi Pengaruh Pesan Kampanye “Cegah Covid-19 #dirumahaja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” Melalui Instagram terhadap Sikap Publik*. <https://doi.org/10.29313/v7i1.25330>
- Mutma, F. S., Dyanasari, R., Sholihah, K., Komunikasi, S., Humaniora, F., & Jaya, U.

- P. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye Stay at Home di Media Sosial terhadap Motivasi dan Sikap Peduli Kesehatan Sesama Masyarakat di DKI Jakarta selama Pandemi Covid-19*. 16(2), 176–196.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (6th ed.). PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.
- Prasetyo, B. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Rizaty, M. (2022). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi* (7th ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sangadji, E. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.)). C.V ANDI OFFSET.
- Santosa, P. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. ANDI OFFSET.
- Setiadi, A. (2014). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.
- Siahaan, F. (2020). *MODUL PELATIHAN: Komunikasi Persuasif*. 14–16. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (3rd ed.). ALFABETA. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Supardi, M., & Irma, S.-. (2021). Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melalui Program Pengabdian Masyarakat. *Fajar: Media Komunikasi Dan Informasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 20(2). <https://doi.org/10.15408/jf.v20i2.20365>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye* (R. Soenendar (ed.); 1st ed.). PT. Remaja Rosdakarya.