



**“ Manajemen Kampanye *Public Relations*  
Anti Kekerasan Dan Pelecehan Seksual  
Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan  
PT. Kereta Commuter Indonesia ”**

**Bunga Maulida**

Universitas Muhammadiyah Jakarta

**Lilik Sumarni**

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Corresponding author: [bunga.maulida026@gmail.com](mailto:bunga.maulida026@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this research was to determine the campaign management of a company in an effort to maintain the company's image. In this research, it examined the management of Public Relations campaigns at PT. Indonesian Commuter Train by carrying out an Anti-Sexual Harassment and Violence campaign. The reason for conducting this research is that in Indonesia cases of sexual harassment are very common, almost every year cases of sexual harassment increase, apart from that, one of the criminal acts that is often worried about by KRL commuter line passengers is sexual harassment. Therefore PT. Kereta Commuter Indonesia is carrying out a Public Relations campaign which aims to raise awareness of KRL users regarding the issue of sexual harassment and violence on public transportation. This research uses theories that are relevant to what is being studied, namely campaign management theory (Venus: 2019), as well as corporate image theory (Kotler and Keller: 2013). The method used in this research is descriptive qualitative, the data collection technique used in this research is primary data in the form of interviews with informants and secondary data in the form of documentation, both data and images. With the results of campaign management used by Public Relations PT. Kereta Commuter Indonesia in maintaining the company's image through answers obtained through source triangulation, it was stated that the campaign carried out could educate and minimize sexual harassment and violence within the KR environment and this campaign also had an impact on PT's corporate image. The Indonesian Commuter Train is considered to care about issues related to sexual harassment and violence experienced by KRL users. The inhibiting factor in this anti-sexual harassment and violence campaign is the sexual harassment and violence campaign run by Public Relations PT. The Indonesian Commuter Train has not been fully implemented by KRL users because there are still many cases of harassment that occur in the KRL environment. The supporting factor is that many agencies are participating in this campaign, such as the Loreal brand, they are making talk shows about sexual harassment and violence.*

**Keywords:** *Public Relations Management, Campaigns, Company Image*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui manajemen kampanye suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan citra perusahaan, dalam penelitian ini meneliti manajemen kampanye *Public Relations* di PT. Kereta Commuter Indonesia dengan melakukan kampanye Anti Pelecehan dan Kekerasan Seksual. Hal yang melatar belakangi dilakukannya penelitian ini karena di Indonesia kasus pelecehan seksual sangat sering terdengar, hampir di setiap tahunnya kasus pelecehan seksual meningkat, selain itu salah satu tindak kriminal yang sering dikhawatirkan oleh penumpang KRL commuter line yaitu pelecehan seksual. Maka dari itu PT. Kereta Commuter Indonesia melakukan sebuah kampanye *Public Relations* yang bertujuan untuk membangun kesadaran para pengguna KRL terhadap isu pelecehan dan kekerasan seksual di transportasi umum. Penelitian ini menggunakan teori yang relevan terhadap hal yang diteliti yakni teori manajemen kampanye (Venus : 2019), serta teori citra perusahaan (Kotler dan Keller : 2013). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah data primer berupa wawancara dengan informan dan data sekunder berupa dokumentasi baik data maupun gambar. Dengan hasil manajemen kampanye yang digunakan *Public Relations* PT. Kereta Commuter Indonesia dalam memertahankan citra perusahaan melalui jawaban yang diperoleh melalui triangulasi sumber dinyatakan bahwa kampanye yang dilakukan dapat mengedukasi dan meminimalisir pelecehan dan kekerasan seksual yang berada di lingkungan KR dan kampanye ini juga berdampak kepada citra perusahaan PT. Kereta Commuter Indonesia yang dinilai peduli terhadap isu-isu terkait pelecehan dan kekerasan seksual yang dialami oleh pengguna KRL. Faktor penghambat dari kampanye anti pelecehan dan kekerasan seksual ini adalah kampanye pelecehan dan kekerasan seksual yang dijalankan oleh *Public Relations* PT. Kereta Commuter Indonesia belum sepenuhnya diterapkan

Received: Mei 30, 2024; Accepted: Juni 27, 2024; Published: September 30, 2024

\* Bunga Maulida, [bunga.maulida026@gmail.com](mailto:bunga.maulida026@gmail.com)

oleh pengguna KRL karena masih banyak kasus pelecehan yang terjadi di lingkungan KRL. Adapun faktor pendukungnya yaitu banyak instansi yang ikut serta dalam kampanye ini, seperti brand Loreal, mereka membuat talkshow mengenai pelecehan dan kekerasan seksual.

**Kata kunci:** *Manajemen Public Relations, Kampanye, Citra Perusahaan*

## **LATAR BELAKANG**

KRL *commuter line* merupakan salah satu transportasi massal yang memiliki banyak peminat khususnya bagi masyarakat perkotaan seperti di wilayah Jakarta, Bogor, Depok dan Bekasi yang setiap harinya menggunakan jasa transportasi umum KRL *commuter line*. Untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, atau calon pelanggan dengan mudah. Pengguna jasa KRL *commuter line* sebagian besar adalah karyawan dan pelajar. Oleh karena itu KRL *commuter line* menjadi salah satu transportasi massal yang cukup banyak peminatnya.

KRL *commuter line* adalah salah satu fasilitas umum yang dibuat oleh pemerintah untuk memenuhi kebutuhan sekunder masyarakat. KRL *commuter line* berada dibawah naungan PT. KCI (Kereta Commuter Indonesia) yang merupakan anak perusahaan dari PT. Kereta Api Indonesia (persero) salah satu perusahaan kereta api terbesar di Indonesia Maka dari itu sebagai fasilitas umum yang di buat oleh pemerintah untuk masyarakat, pemerintah juga perlu memerhatikan keamanan, kenyamanan dan ke selamatan penumpang KRL *commuter line*. Pada kenyataannya yang diinginkan oleh para penumpang KRL *commuter line* tidak sesuai dengan yang diharapkan. Penumpang merasa kenyamanan dan keamanan di dalam dan di lingkungan KRL *commuter line* belum cukup diperhatikan lantaran masih banyak kejadian-kejadian yang tidak diinginkan di lingkungan KRL *commuter line*.

Pelaku pelecehan seksual biasanya dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang dikenal atau juga bisa dilakukan oleh orang yang tidak dikenal. Pelecehan seksual terbagi menjadi 2 golongan, yaitu pelecehan seksual verbal dan pelecehan seksual non verbal. Menurut banyak survei yang ada, salah satu tempat yang menjadi langganan aksi pelecehan seksual yaitu transportasi umum seperti KRL *commuter line*. Hasil survei juga menyatakan pelecehan seksual yang terjadi di transportasi umum KRL *commuter line* sebanyak 18,17% dari 100% kasus pelecehan seksual di transportasi umum.

Meski demikian pihak PT. KCI selalu merespon laporan-laporan yang diajukan baik pengaduan melalui media sosial ataupun secara langsung. PT.KCI juga memperketat pengaman di dalam KRL *commuter line* dan di lingkungan stasiun-stasiun yang dianggap rawan menjadi tempat pelaku pelecehan seksual beraksi.

Selain itu untuk menanggapi hal tersebut secara serius *Public Relations* PT. Kereta Commuter Indonesia sebagai wadah pelayanan komunikasi dan informasi masyarakat juga melakukan kampanye “Anti Pelecehan dan Kekerasan Seksual” dan bersosialisasi kepada para pengguna transportasi umum *KRL Commuter line* mengenai pelecehan dan kekerasan seksual. Keseriusan PT. KCI dalam melakukan kampanye “Anti Pelecehan dan Kekerasan Seksual” dilakukan dengan cara menyebarkan poster kampanye “Anti Pelecehan dan Kekerasan seksual” di peron-peron Stasiun, dan memanfaatkan media masa dari PT.KCI seperti Website [krl.co.id](http://krl.co.id), Twitter @CommuterLine, Facebook @CommuterLine, Instagram @Commuterline, serta Youtube Commuter Channel.

## KAJIAN TEORITIS

### Public Relations

*World Assembly of Public Relations* melakukan pertemuan pertama kali pada tahun 1978 di Mexico. Konferensi ini menghasilkan sebuah definisi *public relations* yang disahkan bersama. Definisi itu dikenal dengan nama *The Mexico Definition* yang bunyinya: “*Public relations* adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik. (Keith Butterick 2018:8).

### Manajemen Kampanye

Manajemen kampanye bukanlah hal yang baru didengar. Kegiatan kampanye ini meliputi tahapan-tahapan yang sistematis, seperti tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Yang membedakannya dengan masa sekarang berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah “Manajemen Kampanye” yaitu proses pengelolaan dalam kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh ilmu yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Di masukannya unsur manajerial dalam proses pengelolaan kampanye diharapkan dapat mendapatkan keberhasilan pencapaian yang sudah direncanakan. (Venus 2018)

### Kampanye Public Relations

Kampanye *public relations* adalah salah satu kegiatan di dalam berkomunikasi yang direncanakan sebelumnya dengan cara yang sangat matang dan profesional. Kegiatan Kampanye *public relations* atau PR mempunyai banyak tujuan, salah satunya yaitu untuk mengubah suatu pemikiran atau opini publik yang dilakukan guna menciptakan citra yang baik oleh suatu perusahaan atau organisasi.

## **Pelecehan dan Kekerasan Seksual**

Pelecehan dan kekerasan seksual yaitu suatu bentuk penghinaan atau memandang dengan rendah seseorang yang berhubungan dengan seks atau jenis kelamin, hal ini biasanya berkenaan dengan sesuatu yang tabu seperti persetubuhan antara laki-laki dan perempuan. (Immanuel,2016)

### **Citra**

Membangun dan mempertahankan citra sesuai dengan yang dikehendaki adalah salah satu tujuan dari Humas. Citra biasanya muncul dari proses komunikasi. Citra yaitu kesan atau pandangan seseorang terhadap suatu objek. Jika seseorang memiliki kesan yang kurang baik nantinya citra yang akan timbul dan terbentuk adalah citra yang negatif.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kereta Commuter Indonesia Daerah Jakarta Pusat dengan alamat Jl. Ir. H. Djuanda I, RT.8/RW.1, Pasar Baru, Kota Jakarta Pusat. Waktu penelitian yakni dilakukan pada bulan Februari – Selesai.

### **Pendekatan Penelitian**

Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, penelitian ini juga dilihat dari masalah yang diteliti dapat berkembang menyamakan dengan keadaan yang ada di lapangan, maka dari itu dapat memahami secara rinci tentang apa yang sedang diteliti. Contohnya seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara baik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan kalimat, pada suatu situasi khusus yang natural dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Meleong Lexy, (2012).

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan riset kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:29) adalah metode yang berguna untuk menjelaskan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sample yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa menggunakan uraian dan memakai determinasi yang berlaku umum. Dalam penelitian ini peneliti akan menggambarkan bagaimana Kampanye Humas “Anti Pelecehan dan Kekerasan Seksual” PT.KCI dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah berbentuk data dan informasi mengenai Manajemen Kampanye Public Relations “Anti Pelecehan dan Kekerasan Seksual” PT. Kereta Commuter Indonesia dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Proses pengumpulan informasi atau data dari penelitian ini dilakukan dengan cara dokumentasi, observasi dan wawancara secara mendalam pada informan yang telah peneliti tentukan, peneliti menentukan pihak-pihak yang akan dijadikan informan berdasarkan kemampuan dan mengetahui informasi seputar penelitian ini. Dari hasil penelitian yang dilakukan di kantor PT. Kereta Commuter Indonesia Daerah Jakarta Pusat di Jalan Ir. H. Djuanda I. RT.8/RW.1, Pasar Baru. Maka penelitian ini membahas berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya pada kutipan wawancara yang didapat selama penelitian berlangsung. Data yang diperoleh saat dilakukannya penelitian ini berupa wawancara dengan key informan, yaitu Bapak Hafidz Saputra selaku *Media Relation Level 7* dan Bapak Fathan Mubien sebagai informan 2 selaku *Media Relation Level 7* dan Bapak Bagung Fayshal sebagai informan 3 selaku *Community and Event Level 7*. Data dukungan lainnya peneliti peroleh dari akun-akun sosial media dan media online sebagai saluran komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi.

### **Manajemen Kampanye Public Relations**

Menurut Venus (2019:9) kegiatan kampanye meliputi tahapan-tahapan yang sistematis seperti tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Manajemen kampanye yaitu proses pengelolaan dalam kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh ilmu yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

### **Keseluruhan Kegiatan Komunikasi yang Terencana**

Dalam hal ini PT. Kereta Commuter Indonesia menggunakan pesan-pesan yang dibuat untuk mengkampanyekan sebuah program yang bertujuan meminimalisir kejadian pelecehan dan kekerasan seksual di lingkungan kereta *commuter line*. Salah satu contoh isi pesan yang dibuat pada kampanye ini yaitu, “Selalu waspada dan kenali modus-modus pelecehan seksual dari sekarang!” pesan ini terpampang di setiap stasiun dan di dalam gerbong-gerbong kereta *commuter line*. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari Bapak Hafidz selaku *media relations level 7* yang mengatakan bahwa tujuan pesan kampanye yang dibuat ini adalah untuk menghibau para pengguna *commuter line* di seluruh wilayah operasional *commuter line* di Jabodetabek, wilayah II Bandung, wilayah VIII Surabaya, wilayah I Banten, wilayah VI Jogja-Solo untuk selalu berhati-hati di dalam *commuter line* ataupun transportasi umum lainnya. Dan untuk korban pelecehan seksual diharapkan dapat langsung melaporkan kejadian tersebut kepada petugas atau pihak berwenang.

## Program Kampanye

Public Relations PT. Kereta Commuter Indonesia membuat perencanaan kampanye “Anti pelecehan dan kekerasan seksual” dengan menyiapkan komunitas, narasumber pembicara yang ingin diundang dan siapa saja yang nantinya akan diikuti sertakan dalam mensosialisasikan kampanye ini.



**Gambar 1** Foto Staff PT. Kereta Commuter Indonesia yang sedang ikut serta berkampanye di peron commuter line  
(Sumber: google.com)

Dengan menggunakan teknik triangulasi dari hasil analisis wawancara, observasi, dan dokumentasi dikaitkan dengan Teori Manajemen Kampanye Public Relations Venus (2019) Indikator program kampanye Public Relations. Didapatkan hasil bahwa tujuan dan rencana kampanye Public Relations PT. Kereta Commuter Indonesia sudah cukup baik.

## Terkoordinasikan dengan Baik

Di dalam menjalankan program kampanye, salah satunya “Anti pelecehan dan kekerasan seksual”, tim kampanye Public Relations PT. Kereta Commuter Indonesia selalu memaksimalkan kinerja nya sebagai penyambung pesan antara perusahaan dan publik. Hal tersebut dilakukan dengan menjaga komunikasi antar sesama tim agar tidak ada miss komunikasi yang menyebabkan pesan yang dikampanyekan tidak berjalan dengan baik, serta memastikan tim kampanye bekerja secara profesional, karena selain bertanggung jawab kepada perusahaan, ia juga memiliki tanggung jawab moral terhadap masyarakat.

## Dampak Tertentu atau Efek yang Diharapkan

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Bagung selaku community and event level 7 bahwa PT. Kereta Commuter Indonesia menginginkan suasana yang aman, ramah, dan nyaman. Hal itu akan membuat pengguna kereta commuter line menjadi lebih percaya dan yakin dengan menggunakan jasa transportasi umum karena kereta commuter line merupakan salah satu fasilitas umum yang dibuat untuk mempermudah aktifitas sehari-hari masyarakat.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Zuhrah sebagai triangulasi sumber 2 yang merasakan dampak bahwa ketika berada di lingkungan kereta commuter line melihat banyak penumpang lain yang merasa aman terlebih jika berada di gerbong khusus wanita.

### **Target Sasaran**

Seperti apa yang disampaikan oleh Bapak Fathan selaku *media relation level 7* bahwa target dari kampanye pelecehan ini tentu penumpang kereta *commuter line*, tetapi juga kita berharap keamanan dan kenyamanan ada di transportasi umum lainnya, karena hal tersebut menjadi hal yang baik jika pengguna transportasi umum meningkat. Hal ini diperkuat oleh Bapak Rizanto selaku triangulasi pakar ahli yang mengatakan target kampanye pelecehan sesuai dengan tempatnya jika kampanye berada di lingkungan kereta *commuter line* berarti kampanye tersebut ditargetkan kepada pengguna kereta *commuter line* tetapi bisa juga ditargetkan kepada orang lain yang menggunakan jasa transportasi umum lainnya, karena kampanye itu bisa untuk siapa saja.

### **Periode Waktu Tertentu dan Terukur**

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Hafidz selaku Media Relation Level 7 yang mengatakan bahwa kegiatan kampanye pelecehan seksual ini berjalan per triwulan atau tiga bulan sekali persosialisasinya. Lalu ditambahkan juga oleh pernyataan Bapak Bagung selaku *community and event level 7* bahwa periode waktu sekitar 3 bulan sekali untuk melakukan sosialisasi kampanye pelecehan ini, yang pasti pada saat perencanaan kita sudah memulai menghubungi pihak-pihak terkait untuk menentukan waktu dan tempat.

### **Citra Perusahaan**

*Public Relations* PT. Kereta Commuter Indonesia berniat menciptakan keyakinan publik atas banyaknya kasus-kasus yang berada di lingkungan kereta *commuter line* dengan cara membuat program kampanye “Anti pelecehan dan kekerasan seksual”. Program ini diciptakan untuk mempertahankan citra positif PT. Kereta Commuter Indonesia dan juga mengembalikan keyakinan publik atas keamanan dan nyaman yang akhir-akhir ini seringkali terjadi kasus pelecehan dan kekerasan seksual. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Bagung selaku *community and event level 7* bahwa *feedback* positif dari kampanye ini yaitu penumpang jadi bisa mengerti harus apa jika menjadi korban pelecehan, penumpang juga merasa diperhatikan dan diperdulikan sehingga merasa aman dan nyaman saat menggunakan transportasi kereta *commuter line*.

Kesan dan ide terhadap perusahaan merupakan salah satu hal yang diciptakan atau dilakukan oleh *Public Relations* suatu perusahaan. Seperti halnya ide dan kesan terhadap perusahaan yang diciptakan oleh *Public Relation* PT. Kereta Commuter Indonesia dari

kampanye “anti pelecehan dan kekerasan seksual” yaitu kesan penumpang yang melihat dan mengetahui adanya kampanye “anti pelecehan dan kekerasan seksual ini menjadi mengetahui bagaimana dan harus apa jika menjadi korban pelecehan seksual dan bagi para penumpang KRL juga banyak yang merespon dengan baik adanya kampanye “anti pelecehan dan kekerasan seksual” ini. Hal ini merupakan hal yang baik untuk perusahaan PT. Kereta Commuter Indonesia untuk mempertahankan citra perusahaannya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Manajemen Kampanye Public Relations Anti Pelecehan dan Kekerasan Seksual PT. Kereta Commuter Indonesia Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Manajemen kampanye yang diterapkan oleh *Public Relations* PT. Kereta Commuter Indonesia menggunakan beberapa indikator antara lain yaitu:
  - a) Keseluruhan kegiatan komunikasi yang terencana, dalam manajemen kampanye *Public Relations* “anti pelecehan dan kekerasan seksual” PT. Kereta Commuter Indonesia memiliki tiga faktor pendukung yaitu pesan, media dan komunikator yang sudah cukup baik. Dengan menetapkan pesan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu menyadarkan para penumpang *commuter line* mengenai bahayanya pelecehan dan kekerasan seksual. Dalam menyebarkan pesan kampanye ini *Public Relations* PT. Kereta Commuter Indonesia menggunakan media sosial, media cetak (poster, benner, koran) dan menyebarkan secara langsung yang didukung oleh komunikator lain seperti *brand* kecantikan Loreal, Komunitas Ibu-ibu berkebayu dan KOMNAS Perempuan.
  - b) Program kampanye, dapat disimpulkan dalam program kampanye *Public Relations* PT. Kereta Commuter Indonesia ini sudah cukup baik dengan perencanaan program kampanye seperti menyiapkan segala hal yang harus dilakukan dan dijalankan nantinya pada saat kampanye berjalan. Selain itu juga *Public Relations* PT. Kereta Commuter Indonesia dalam merencanakan program kampanye “anti pelecehan dan kekerasan seksual” menyiapkan komunitas, narasumber atau pembicara yang nantinya akan diundang dalam kegiatan sosialisasi kampanye tersebut.
  - c) Terkoordinasikan dengan baik, pengkoordinasian dalam kampanye “anti pelecehan dan kekerasan seksual” ini sudah cukup baik dengan menjaga komunikasi antar sesama tim *Public Relation* PT. Kereta Commuter Indonesia untuk selalu memaksimalkan kinerja sebagai penyambung pesan antara perusahaan dan publik. Pengkoordinasian yang



- dilakukan oleh *Public Relation* PT. Kereta Commuter Indonesia dilakukan dari jauh-jauh hari, mengkoordinasikan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam kampanye.
- d) Dampak tertentu dan efek yang diharapkan oleh *Public Relation* PT. Kereta Commuter Indonesia dapat disimpulkan yaitu, ingin menciptakan rasa aman, ramah dan nyaman yang bisa membuat para penumpang KRL menjadi percaya dan yakin untuk menggunakan jasa transportasi umum *commuter line*.
  - e) Target sasaran kampanye “anti pelecehan dan kekerasan seksual” *Public Relation* PT. Kereta Commuter Indonesia ini adalah para penumpang jasa transportasi *commuter line* dan para pengguna jasa transportasi umum lainnya untuk selalu waspada dan berhati-hati saat berada di ruang publik, karena kejahatan bisa mengancam siapapun dan dimanapun.
  - f) Periode waktu tertentu dan terukur, dapat disimpulkan bahwa waktu yang sudah direncanakan oleh *Public Relation* PT. Kereta Commuter Indonesia yaitu kampanye setiap 3 bulan sekali, dan untuk perencanaan sebelum pelaksanaan kampanye yaitu sekitar 2 minggu atau 1 bulan.
2. Dalam rangka menjalankan manajemen kampanye yang sudah ditentukan tentu ada yang menjadi faktor penghambat dan pendukung dari proses berjalannya manajemen kampanye tersebut. Adapun yang menjadi faktor penghambat yaitu kampanye pelecehan dan kekerasan seksual yang dijalankan oleh *Public Relations* PT. Kereta Commuter Indonesia belum sepenuhnya diterapkan oleh pengguna KRL karena masih banyak kasus pelecehan yang terjadi di lingkungan KRL. Adapun faktor pendukungnya yaitu banyak instansi yang ikut serta dalam kampanye pelecehan dan kekerasan seksual ini, seperti *brand* Loreal, mereka membuat *talkshow* mengenai pelecehan dan kekerasan seksual. Kemudian komunitas Ibu-ibu berkebayu dan KOMNAS Perempuan mengkampanye secara langsung pelecehan dan kekerasan seksual di lingkungan KRL.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Agar lebih siap dalam setiap kondisi, sehingga dalam merencanakan kampanye bisa lebih matang lagi, agar hal tersebut tidak menjadikan penghambat dalam proses kampanye *Public Relations* yang dijalankan.
2. Lebih fokus lagi dalam menjalani kampanye anti pelecehan dan kekerasan seksual, agar pesan yang disampaikan bisa tersebar dengan menyeluruh.

3. Sebaiknya kampanye dibuat lebih menarik lagi, agar target sasaran kampanye bisa melihat dan menerapkan isi-isi pesan kampanye.

#### **DAFTAR REFERENSI**

Moelang L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitan Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

PT Kereta Commuter Indonesia. (2017). Annual Report. Jakarta.

PT Kereta Commuter Indonesia. (2018). Keputusan Direksi No. : SK-002/KCI/DIR-HRD/I/2018. Jakarta.

Sugiono, (2021), *Metode Penelitian Kuanlitatif*, Bandung : Alfabeta

Venus, Antar, (2019), *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

(n.d). Retrieved from <http://commuterline.id/>

(n.d). Retrieved from <http://swoopwove.com/>

(n.d). Retrieved from <https://www.krl.co.id/>

(n.d). Retrieved from <https://kip.kci.id/>