



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

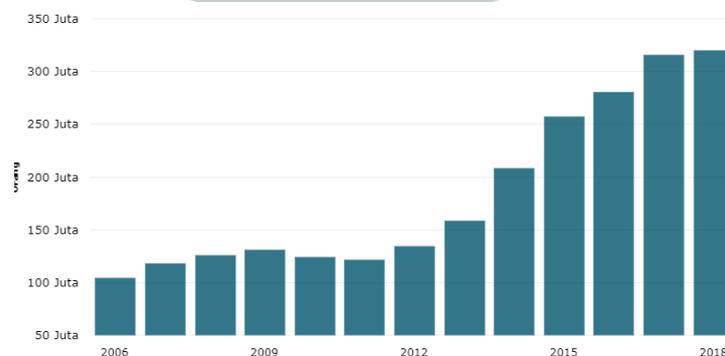
KRL Commuter Line adalah salah satu jenis transportasi darat yang dioperasikan oleh PT Kereta Commuter Indonesia di wilayah Jakarta sejak tahun 1925 hingga saat ini (PT Kereta Commuter Indonesia, 2017). Sifatnya yang massal, harganya yang tergolong murah, cepat, dan juga terbebas dari kemacetan menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan KRL sebagai alat transportasi jarak jauh mereka. Namun sayangnya, tidak semua pengguna KRL dapat menggunakan fasilitas, sarana dan prasarana KRL dengan baik. Banyak pengguna KRL yang tidak peduli dengan lingkungan sekitar KRL. Mulai dari membuang sampah sembarang, merokok di lingkungan kereta, berjualan di gerbong kereta, sampai dengan berada pada jalur kereta yang membahayakan keselamatan pengguna. Namun, hal-hal tersebut ditanggapi dengan bijak oleh PT Kereta Commuter Indonesia dengan melakukan modernisasi.

Proses modernisasi dilakukan dengan menyederhanakan rute yang ada menjadi lima rute utama, penghapusan KRL ekspres, penerapan kereta khusus wanita, dan mengubah nama KRL ekonomi-AC menjadi Kereta Commuter Line. Proyek ini juga dilanjutkan dengan renovasi, penataan ulang, dan sterilisasi sarana dan prasarana termasuk jalur kereta dan stasiun kereta yang dilakukan bersama PT KAI (Persero) dan pemerintah. Pada 1 Juli 2013, PT Kereta Commuter Indonesia

(KCI) melakukan kembali proses modernisasi dengan menerapkan sistem tiket elektronik (*E-Ticketing*) dan sistem tarif progresif (PT Kereta Commuter Indonesia, 2017).

Proses modernisasi ini, membuat perubahan pada KRL terlihat sangat signifikan sehingga membuat penumpang lebih antusias menggunakannya. Jumlah penumpang KRL dari tahun ke tahun pun terus meningkat sejak dilaksanakannya modernisasi. Pada tahun 2011, tahun awal pelaksanaan modernisasi, terdapat 121.1 juta orang pengguna KRL. Pada tahun 2012, pengguna KRL mengalami kenaikan menjadi 134.1 juta orang pengguna KRL dan terus meningkat hingga 320 juta orang pada tahun 2018 (Katadata, p. 1).

Gambar 1.1 Jumlah Penumpang KRL Commuter Line 2006-2018



Sumber: www.databoks.kata.co.id

Modernisasi ini berhasil mengatasi beberapa masalah yang terjadi di KRL Commuter Line, namun ada beberapa permasalahan sosial yang sejak dahulu sampai sekarang masih marak terjadi di lingkungan KRL. Salah satunya adalah mengenai pelecehan seksual. Pelecehan seksual paling rentan terjadi pada transportasi yang bersifat massal karena terbatasnya ruang dan lemahnya penegakkan aturan.

Lembaga Perempuan menyampaikan temuan survei “safe transportation” yang dilakukan tahun 2017-2018 terhadap 500 siswi dan mahasiswi pengguna transportasi umum menyatakan bahwa pelecehan seksual paling banyak terjadi di angkot, KRL dan bis (Komnas Perempuan, 2019).

Berdasarkan data Komnas Perempuan, pada tahun 2018 terdapat 406.178 kasus kekerasan terhadap perempuan atau meningkat sebesar 14% dibanding tahun sebelumnya. Dari data tersebut, 394 kasus di antaranya merupakan kasus pelecehan seksual yang terjadi di ranah publik. Sementara itu, PT KCI mencatat sebanyak 25 kasus pelecehan seksual terjadi pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 terdapat 34 kasus pelecehan seksual atau meningkat sebanyak 9 kasus.

Kasus pelecehan seksual di KRL paling banyak terjadi pada rute Bogor menuju Jatinegara. Menurut pengalaman pribadi peneliti dan data dari PT KCI, rute tersebut juga merupakan rute perjalanan KRL dengan jumlah penumpang terbanyak (PT Kereta Commuter Indonesia, 2019).

Kasus pelecehan seksual di KRL banyak yang berakhir secara damai. Korban enggan untuk melanjutkan kasus ini karena motif pribadi yaitu malu. Hal tersebut yang kemudian ditanggapi oleh PT KCI dengan mengeluarkan suatu kampanye. Kampanye yang bertajuk ‘Komuter Pintar Peduli Sekitar’ merupakan aksi edukasi dan sosialisasi mengenai pelecehan seksual oleh PT KCI kepada seluruh pengguna KRL (PT Kereta Commuter Indonesia, 2019).

Gambar 1.2 Kampanye ‘Komuter Pintar Peduli Sekitar’ tahun 2018



Sumber: www.krl.co.id

Kampanye “Komuter Pintar Peduli Sekitar” juga merupakan salah satu upaya PT KCI dalam memperingati Hari Perempuan Internasional yang jatuh setiap tanggal 8 Maret. Kampanye ini pertama kali dilakukan pada tahun 2018, tepatnya 9 Februari 2018 hingga bulan April 2018 dengan menggandeng komunitas pengguna KRL dan komunitas Perempuan. Pada tahun 2018, kampanye ini dilaksanakan pada stasiun-stasiun KRL dengan jumlah pengguna terbesar salah satunya stasiun Tanah Abang.

Gambar 1.3 Kampanye ‘Komuter Pintar Peduli Sekitar’ tahun 2019



Sumber: www.krl.co.id

Pada 12 Maret 2019, PT KCI kembali melakukan kegiatan “Komuter Pintar Peduli Sekitar” di stasiun Sudirman. PT KCI berkolaborasi dengan lembaga perEMPUan dengan mengeluarkan video pencegahan pelecehan seksual di kereta. Video ini rencananya akan diputar pada gerbong-gerbong KRL.

Kampanye ‘Komuter Pintar Peduli Sekitar’ juga merupakan sebuah aksi kegiatan mencegah dan melawan pelecehan seksua di KRL. Video kampanye yang dirilis pada 12 Maret 2019 berisikan informasi mengenai pelecehan seksual dan apa yang harus dilakukan untuk mencegah pelecehan seksual. Informasi ini merupakan upaya untuk mengajak para pengguna KRL untuk berani melawan pelecehan seksual di KRL.

Perkembangan teknologi membuat masyarakat memiliki ketergantungan yang tinggi dengan teknologi internet. Masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan dan berbagi informasi secara cepat. Media sosial merupakan wujud perkembangan teknologi dalam mempermudah berkomunikasi jarak jauh atau secara luas. We Are Social dan Hoosuite menyatakan bahwa pada tahun 2019 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sekitar 56% dari total populasi penduduk Indonesia.

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat iOS Apple, Android, dan Windows Phone. Pengguna bisa mengunggah foto atau video dan membaginya dengan pengikut mereka (*followers*) atau dengan grup teman. Pengguna juga dapat melihat,

mengomentari dan menyukai postingan teman mereka di Instagram (Instagram, 2019).

Menghadapi kemajuan teknologi yang terus berkembang, *Public Relations* pun dituntut untuk mampu menyesuaikan fungsi dan tugasnya dengan perkembangan teknologi, lebih proaktif, dinamis, kreatif, dan antisipatif.

Kampanye *Public Relations* mulai beranjak menggunakan media sosial sebagai medium mereka dalam menyuarakan informasi mengenai kegiatan berkampanye. Begitu banyak pengguna Instagram di Indonesia, membuka celah *Public Relations* untuk menggunakan Instagram sebagai salah satu media mereka dalam menjalankan aktivitas kampanye. Penggunaan media sosial dalam melaksanakan sebuah kampanye pun sudah menjadi salah satu hal baru bagi *Public Relations* dalam melaksanakan fungsinya.

Misalnya, kampanye yang dilakukan oleh Lenovo Indonesia #Goodweird yang berhasil meraih penghargaan Digital Popular Brand Award 2016. Dalam kampanye ini, para konsumen diajak untuk berbagi cerita mengenai aktivitas mereka yang dianggap aneh namun membawa kebaikan bagi orang lain dan sekitarnya. Kampanye digital ini dilakukan melalui berbagai jaringan media sosial, mulai dari Twitter @Lenovo_ID, Facebook melalui fanpage LenovoID dan Instagram @LenovoID.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah dijabarkan, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kampanye 'Komuter Pintar Peduli Sekitar' melalui media sosial Instagram terhadap sikap untuk melawan pelecehan seksual.

Hal ini menarik untuk diteliti karena kasus mengenai pelecehan seksual merupakan salah satu kasus yang sedang menjadi bahan pembicaraan hangat di masyarakat. Apalagi, penelitian ini berdekatan dengan pelaksanaan kegiatan Women's March Jakarta yang merupakan suatu kegiatan menyuarakan isu-isu. Salah satu isu yang diangkat mengenai transportasi dan tempat umum yang bebas dari pelecehan seksual. Instagram sendiri pada sekarang ini menjadi salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat kondisi transportasi umum KRL dan meningkatnya kasus pelecehan seksual yang terjadi di KRL, maka dapat disimpulkan perumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh pesan Kampanye 'Komuter Pintar Peduli Sekitar' terhadap sikap untuk melawan pelecehan seksual.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dijabarkan pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara pesan kampanye 'Komuter Pintar Peduli Sekitar' terhadap sikap melawan pelecehan seksual di KRL?
2. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye 'Komuter Pintar Peduli Sekitar' terhadap sikap melawan pelecehan seksual di KRL?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan pertanyaan di atas dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara pesan kampanye ‘Komuter Pintar Peduli Sekitar’ terhadap sikap melawan pelecehan seksual di KRL?
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pesan kampanye ‘Komuter Pintar Peduli Sekitar’ terhadap sikap melawan pelecehan seksual di KRL?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian bidang *Public Relations*, khususnya mengenai pesan kampanye dan sikap. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan studi kasus mengenai kampanye dan juga sikap.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan kritik bagi PT Kereta Commuter Indonesia dalam melaksanakan kampanye “Komuter Pintar Peduli” untuk tahun-tahun mendatang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A