

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta melaksanakan kegiatan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api sebagai upaya untuk mengurangi kecelakaan perjalanan kereta api hingga ke titik nol. Strategi komunikasi dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api sudah dilaksanakan dengan baik diantaranya adalah perencanaan dan pelaksanaan. Komunikator sosialisasi terdiri dari internal perusahaan (EVP, DEVP, Manajer Unit Humas, Manajer Unit Pengamanan, dan Manajer Unit Hukum) dan eksternal perusahaan (Kepolisian, Dinas Perhubungan, dan Serikat Pekerja Kereta Api). Sasaran sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api adalah anak-anak dan masyarakat umum yang ditentukan hanya dari data PL-PLH (Peristiwa Luar Biasa – Peristiwa Luar Biasa Hebat) PT KAI Daop 6 Yogyakarta tahun 2016. Pemilihan target sasaran sosialisasi tidak dilakukan dengan analisis kebutuhan khalayak yang rinci. Pesan yang disampaikan adalah tentang UU No 23 Tahun 2007. Selain itu tentang pengenalan rambu lalu lintas sekitar rel, tata cara menyebrang di rel, dan stop pelemparan batu.

Khusus untuk Iklan Layanan Masyarakat (ILM), PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak menggunakan media lain dalam penyebarannya. Radio Star Jogja menjadi media penyebaran ILM dan *talkshow*. Sedangkan radio atau televisi lain hanya sebatas undangan. Suksesnya keseluruhan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api tahun 2016 dibantu oleh Kepolisian, Dinas

Perhubungan, tokoh masyarakat, ketua RW, dan guru di sekolah atau TK. Penyusunan jadwal dilakukan sebulan penuh ditulis dalam tabel papan tulis di kantor namun jadwal tetap dapat berubah sewaktu-waktu. Tim kerja dalam sosialisasi terdiri dari internal dan eksternal perusahaan.

Sosialisasi melalui komunikasi tatap muka diantaranya sosialisasi di SMP Muhammadiyah 1 Wates, lomba mewarnai di Stasiun Yogyakarta dan Stasiun Solokota, dan sosialisasi saat penutupan perlintasan liar. Sedangkan sosialisasi melalui komunikasi di media menggunakan ILM di Radio Star Jogja, *talkshow* di radio, wawancara dengan media, dan *pers release*. Eksternal dan internal perusahaan menjadi faktor pendukung suksesnya sosialisasi yang dilakukan.

Dibalik perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi ini ada beberapa kelemahan diantaranya: tidak dilakukan analisis kebutuhan khalayak yang rinci, data target sosialisasi hanya dari PL-PLH, komunikasi tatap muka tidak disertai dengan alat peraga seperti brosur, tidak adanya indikator keberhasilan sosialisasi, tidak dilakukan evaluasi kegiatan setelah melaksanakan kegiatan sosialisasi, tidak meratanya penyebaran wilayah sosialisasi, pasca sosialisasi tidak dilakukan pendampingan dan pengawasan berkelanjutan, serta penyebaran ILM hanya berfokus pada satu radio saja.

B. Saran

1. Bagi PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta

Adapun saran bagi PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta adalah sebagai berikut:

- a. PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam menentukan target sasaran sosialisasi harus melakukan analisis kebutuhan khalayak seperti pemetaan aspek sosiodemografik (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, *income*), aspek psikologis (sikap dari jiwa masyarakat), aspek karakteristik perilaku masyarakat (kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan masyarakat).
- b. PT KAI Daop 6 Yogyakarta sebaiknya membuat indikator keberhasilan dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api seperti menurunnya data jumlah pelempar batu, data kasus ditemper mencapai angka nol, dan sebagainya.
- c. Pesan yang disampaikan melalui tatap muka sebaiknya menggunakan alat peraga yang sesuai seperti penyederhanaan pola gambar mewarnai, penyebaran brosur saat sosialisasi, dan *pers release* yang lebih rinci.
- d. Pemerataan penyebaran sosialisasi hendaknya jangan hanya berfokus pada daerah Yogyakarta dan Solo. *Talkshow*, Iklan Layanan Masyarakat (ILM), dan lomba mewarnai dapat dilaksanakan juga di daerah yang termasuk Daop 6 seperti Purworejo, Klaten, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Grobogan, Wonogiri, Magelang, hingga Tawangmangu.
- e. PT KAI Daop 6 Yogyakarta dapat mempertimbangkan media radio dengan segmentasi anak muda usia remaja atau usia sekolah lain seperti Swaragama FM atau Geronimo FM.

- f. Evaluasi program dan evaluasi manajemen melalui rapat setelah melaksanakan sosialisasi dengan cara audit komunikasi berupa uji awal (*pretesting*) dan uji akhir (*postesting*).
- g. Pasca sosialisasi sebaiknya dilakukan pendampingan dan pengawasan berkelanjutan melalui pelatihan dan menempatkan agen sosialisasi di lingkungan yang sudah diberi sosialisasi.
- h. PT KAI Daop 6 Yogyakarta dapat menunjuk pihak ketiga dalam pelaksanaan *event* sosialisasi dilapangan agar dapat membantu dan mempermudah kinerja tim.

2. Bagi Masyarakat

Adapun saran bagi masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat hendaknya mematuhi aturan lalu lintas di sepanjang rel kereta api dengan mengacu pada UU No 23 Tahun 2007.
- b. Orangtua dan guru dapat menjadi agen sosialisasi dengan memberi edukasi kepada anak-anak untuk berhati-hati melintas rel kereta api, tidak melakukan pelemparan batu terhadap sarana kereta api, atau bermain-main di sekitar rel kereta api.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melihat efek pelaksanaan sosialisasi melalui pendekatan kuantitatif yang melibatkan banyak responden dari berbagai lapisan masyarakat.