

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Shower & Locker Slasar Malioboro merupakan salah satu fasilitas yang dikelola oleh PT Kereta Api Pariwisata. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa dan memberikan layanan mandi serta penitipan barang. Fasilitas ini lahir dari pemahaman akan kebutuhan konsumen yang melakukan perjalanan menggunakan kereta api. Hasil riset menunjukkan bahwa konsumen seringkali membutuhkan tempat untuk mandi setelah perjalanan menggunakan kereta api, terutama karena standar penginapan belum memungkinkan check-in pada saat itu. Penawaran fasilitas Shower & Locker pun cukup beragam sesuai dengan minat konsumen. Selain itu, fasilitas ini juga sudah dilengkapi oleh sistem pembayaran cashless untuk mempermudah konsumen sebagai salah satu bentuk sarana perkembangan zaman.

Namun, perkembangan jaman dan kemajuan teknologi tidak selalu diikuti dengan sejalan oleh seluruh lapisan masyarakat. Meskipun era pembayaran digital semakin berkembang, belum semua kalangan dapat atau memahami penggunaan metode pembayaran non-tunai. Oleh karena itu, Shower & Locker Slasar Malioboro masih mengalami kendala dalam menjalankan transaksi non-tunai sepenuhnya. Perilaku konsumen menjadi aspek kritis dalam hal ini, dan pemahaman akan keputusan pembelian serta preferensi konsumen menjadi kunci dalam mengatasi tantangan ini¹. Pihak manajemen Shower & Locker Slasar Malioboro melakukan

negosiasi sebagai upaya untuk menemukan jalan tengah dalam menghadapi berbagai ancaman terkait perilaku konsumen. Negosiasi dilakukan untuk mencapai kesepakatan bersama, dengan melibatkan konsumen dalam proses pembayaran non-tunai. Faktor-faktor seperti pemahaman akan keberagaman masyarakat dan tingkat kesiapan teknologi dijadikan dasar untuk menyusun strategi penyelesaian permasalahan¹.

Dengan menerapkan pendekatan yang inklusif dan proaktif, Shower & Locker Slasar Malioboro tidak hanya berusaha meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas fasilitas bagi pengguna kereta api, tapi juga menempatkan diri sebagai pemimpin dalam inovasi layanan pelanggan di industri jasa. Dalam upaya mendukung transisi ke metode pembayaran yang lebih modern, perusahaan telah melaksanakan serangkaian pelatihan untuk stafnya, agar mereka lebih kompeten dan percaya diri dalam menghadapi pertanyaan dan tantangan dari pelanggan terkait sistem pembayaran baru ini. Selain itu, untuk meningkatkan tingkat adopsi

negosiasi sebagai upaya untuk menemukan jalan tengah dalam menghadapi berbagai ancaman terkait perilaku konsumen. Negosiasi dilakukan untuk mencapai kesepakatan bersama, dengan melibatkan konsumen dalam proses pembayaran non-tunai. Faktor-faktor seperti pemahaman akan keberagaman masyarakat dan tingkat kesiapan teknologi dijadikan dasar untuk menyusun strategi penyelesaian permasalahan.

¹ Deanira Permata Azhar, "Kampanye Public Relations Dalam Mensosialisasikan Mitigasi Bencana," *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 7, no. 4 (2023): 393–412.

Pada triwulan pertama tahun 2025, terdapat peningkatan jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Daerah Istimewa Yogyakarta yang menunjukkan tren positif dalam sektor pariwisata di wilayah tersebut. Dengan pertumbuhan mencapai 3,49 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, jumlah perjalanan meningkat dari 9.894.680 menjadi 10.240.350. Kenaikan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat untuk berwisata di Yogyakarta, yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi pariwisata yang efektif, perbaikan infrastruktur, serta beragam daya tarik budaya dan alam yang tersedia. Tren ini juga berpotensi memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi sektor perhotelan, transportasi, dan usaha kecil menengah di daerah tersebut².

Data yang disampaikan oleh Anne Purba, Vice President Public Relations KAI, menunjukkan bahwa Stasiun Yogyakarta merupakan lokasi penting dalam pergerakan penumpang selama Angkutan Lebaran. Dari 21 Maret hingga 1 April 2025, tercatat 86.027 penumpang berangkat dan 89.491 penumpang tiba menggunakan kereta api jarak jauh, dengan rata-rata 14.627 penumpang per hari. Angka ini mencerminkan tingginya minat masyarakat untuk menjadikan Yogyakarta sebagai tujuan mudik dan wisata, serta menegaskan peran strategis stasiun dalam mendukung mobilitas selama musim libur Lebaran.³

² BPS, "Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Maret 2025," Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa, 2025, <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2025/05/02/1629/perkembangan-pariwisata-daerah-istimewa-yogyakarta--maret-2025.html>. diakses 9 Mei 2025 pukul 08.29

³ Aulia Damayanti, "Yogyakarta Jadi Tujuan Terfavorit Pemudik Dan Wisatawan Naik KA," Detik Finance, 2025, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7855593/yogyakarta-jadi-tujuan-terfavorit-pemudik-dan-wisatawan-naik-ka>. Diakses 9 Mei 2025 pukul 20.00

Dengan menerapkan pendekatan yang inklusif dan proaktif, Shower & Locker Slasar Malioboro tidak hanya berusaha meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas fasilitas bagi pengguna kereta api, tapi juga menempatkan diri sebagai pemimpin dalam inovasi layanan pelanggan di industri jasa. Dalam upaya mendukung transisi ke metode pembayaran yang lebih modern, perusahaan telah melaksanakan serangkaian pelatihan untuk stafnya, agar mereka lebih kompeten dan percaya diri dalam menghadapi pertanyaan dan tantangan dari pelanggan terkait sistem pembayaran baru ini. Selain itu, untuk meningkatkan tingkat adopsi

pembayaran non-tunai, manajemen juga telah berkolaborasi dengan berbagai penyedia layanan pembayaran digital untuk memastikan transaksi yang aman dan efisien. Kampanye informasi dan edukasi pelanggan menjadi bagian integral dari strategi ini, dengan penyediaan materi promosi yang jelas dan mudah dipahami di titik-titik strategis di seluruh fasilitas dan melalui media online.

Kesadaran akan pentingnya feedback pelanggan juga telah mengarah pada pengembangan sebuah sistem feedback digital yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan penilaian dan saran secara real-time. Ini tidak hanya membantu perusahaan dalam menggali lebih dalam mengenai kebutuhan dan kepuasan pelanggan, tapi juga berfungsi sebagai alat pengukuran efektivitas kampanye pembayaran non-tunai. Melalui langkah-langkah ini, Shower & Locker Slasar

Malioboro berharap tidak hanya memenuhi harapan pelanggan saat ini, tetapi juga membentuk harapan baru dalam pelayanan dan kemudahan pembayaran, menegaskan komitmen mereka terhadap inovasi dan kepuasan

pelanggan. Manajemen percaya bahwa dengan memelihara dan meningkatkan elemen-elemen ini, fasilitas mereka akan terus menjadi pilihan utama bagi pengguna jasa transportasi kereta api yang membutuhkan tempat penyegaran dan penyimpanan barang yang nyaman dan terpercaya.

Dalam menyampaikan terkait misi pembayaran non tunai Shower & Locker tentunya membutuhkan peran public relation sebagai perwakilan instansi. Utamanya dalam hal ini, public relation sebagai pihak yang berwenang dalam menyampaikan setiap informasi dan keputusan instansi yang perlu disampaikan kepada publik. Tindakan kampanye public relation pada PT. KAI terkait pembayaran non-tunai Shower & Locker ini sebagai bentuk transparansi instansi sebagai penyedia jasa umum. Karena suatu instansi utamanya penyedia pelayanan umum wajib untuk menyampaikan setiap informasi yang perlu diketahui publik. Dalam hal ini bertujuan agar publik mengetahui adanya pembayaran non-tunai Shower & Locker serta meminimalisir adanya miskomunikasi. Selain itu, aksi kampanye ini sebagai bentuk peran public relation dalam menjaga citra instansi dan membangun kepercayaan publik.

Kesadaran akan pentingnya feedback pelanggan juga telah mengarah pada pengembangan sebuah sistem feedback digital yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan penilaian dan saran secara real-time. Ini tidak hanya membantu perusahaan dalam menggali lebih dalam mengenai kebutuhan dan kepuasan pelanggan, tapi juga berfungsi sebagai alat pengukuran efektivitas kampanye pembayaran non-tunai. Melalui langkah-langkah ini, Shower & Locker Slasar

Malioboro berharap tidak hanya memenuhi harapan pelanggan saat ini, tetapi juga membentuk harapan baru dalam pelayanan dan kemudahan pembayaran, menegaskan komitmen mereka terhadap inovasi dan kepuasan pelanggan. Manajemen percaya bahwa dengan memelihara dan meningkatkan elemen-elemen ini, fasilitas mereka akan terus menjadi pilihan utama bagi pengguna jasa transportasi kereta api yang membutuhkan tempat penyegaran dan penyimpanan barang yang nyaman dan terpercaya.

Dalam menyampaikan terkait misi pembayaran non tunai Shower & Locker tentunya membutuhkan peran public relation sebagai perwakilan instansi. Utamanya dalam hal ini, public relation sebagai pihak yang berwenang dalam menyampaikan setiap informasi dan keputusan instansi yang perlu disampaikan kepada publik². Tindakan kampanye public relation pada PT. KAI terkait pembayaran non-tunai Shower & Locker ini sebagai bentuk transparansi instansi sebagai penyedia jasa umum. Karena suatu instansi utamanya penyedia pelayanan umum wajib untuk menyampaikan setiap informasi yang perlu diketahui publik. Dalam hal ini bertujuan agar publik mengetahui adanya pembayaran non-tunai Shower & Locker serta meminimalisir adanya miskomunikasi. Selain itu, aksi kampanye ini sebagai bentuk peran public relation dalam menjaga citra instansi dan membangun kepercayaan publik.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kampanye public relation yang diterapkan oleh PT. KAI Wisata dalam mempromosikan penggunaan pembayaran non-tunai di shower locker Yogyakarta?

² Lani, O.P., & Handayani, B. "Peranan Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik," Vol. 9, No. 2. (2021).

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi kampanye public relation yang diterapkan oleh PT. KAI Wisata dalam mempromosikan penggunaan pembayaran non-tunai di shower locker Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul " Strategi Kampanye Public Relation PT. KAI Wisata Dalam Mempromosikan Pembayaran Non Tunai Di Shower Locker Yogyakarta" memiliki manfaat baik secara akademis maupun praktis:

1.4.1. Manfaat Secara Akademis:

1. Memberikan wawasan baru bagi dunia akademik mengenai strategi kampanye public relation dalam konteks promosi pembayaran non- tunai di industry pariwisata khususnya pada fasilitas umum.
2. Memberikan tambahan studi literatur dan referensi terkait strategi kampanye public relation yang diterapkan oleh PT. KAI Wisata dalam mempromosikan penggunaan pembayaran non-tunai di shower locker Yogyakarta

1.4.2. Manfaat Secara Praktis:

1. Menyediakan informasi bagi PT. KAI Wisata untuk mengoptimalkan strategi public relation mereka dalam meningkatkan penggunaan pembayaran non-tunai, serta meningkatkan pengalaman pengguna di fasilitas shower locker.

2. Memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye public relation, yang dapat dijadikan dasar untuk perbaikan dan pengembangan strategi kampanye serupa.
3. Menjadi pedoman bagi pelaku industri pariwisata dan jasa lainnya dalam mengimplementasikan kampanye public relation berbasis teknologi untuk mendukung perubahan perilaku konsumen ke arah digitalisasi pembayaran.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang berfokus pada pemahaman subjektif dan konteks sosial dari pelaku yang terlibat dalam strategi kampanye Public Relations (PR)³. Creswell menyebutkan bahwa penelitian yang dibimbing dengan metode kualitatif adalah suatu proses penelitian yang diselenggarakan untuk memahami permasalahan manusia atau permasalahan sosial, dengan cara menciptakan gambaran yang menyeluruh serta kompleks melalui laporan berupa kata-kata, pandangan yang detail dari sumber informasi dan latar belakang yang alamiah pada penelitian⁴. Dalam konteks ini, strategi kampanye PR PT. KAI Wisata dalam implementasi pembayaran non tunai di Shower Locker Yogyakarta akan dianalisis melalui perspektif para pelaku yang terlibat, baik dari pihak perusahaan, konsumen, maupun stakeholder lainnya.

³ Muhammad Hasan et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Tahta Media Grup, 2022).

⁴ Moestopo, U. "Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap COVID-19," Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi 4, no. 1 (2021): 53–65.

1.5.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi kampanye public relations PT. KAI Wisata. Metode penelitian kualitatif merupakan cara yang digunakan untuk merangkai sebuah penemuan dalam bentuk deskriptif⁵. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yaitu wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan kunci seperti tim PR dan manajer proyek PT. KAI Wisata, observasi langsung di lokasi Shower Locker Yogyakarta, serta studi dokumentasi terkait materi kampanye PR dan laporan implementasi sistem pembayaran non tunai. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling untuk mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai sumber yang berbeda.

1.5.3. Subjek objek dan objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan tokoh yang berperan dalam memberikan informasi secara detail dan valid untuk menjawab permasalahan penelitian⁶. Subjek pada penelitian ini, yaitu Doni Wisnu Pramono sebagai Leader Shower Locker sebagai pihak yang berperan langsung pada pelaksanaan strategi kampanye public relations terkait implementasi pembayaran non tunai beliau bertanggung jawab penuh atas seluruh tahapan dan rangkaian proses kampanye public relation pembayaran non tunai di Shower and Locker mulai dari identifikasi, persiapan sampai dengan evaluasi. Selain itu, subjek penelitian ini juga akan et al., Metodologi Penelitian Kuantitatif (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

melibatkan satu orang staff yaitu saudara Andi yang berperan penting dalam merumuskan kegiatan dan pelayanan di Shower and Locker Yogyakarta Sehingga bisa lebih memahami informasi dari pelaksanaan kegiatan kampanye secara mendetail, dan Manajer saudara Sugiri yang memiliki kewenangan dan tanggung jawab yang besar atas seluruh proses kegiatan kampanye mulai dari indentifikasi masalah yang terjadi, breakdown tugas dan tanggung jawab karyawan yang teribat , membangun komunikasi yang aktif pada team, tentu dalam hal ini saudara Sugiri dapat mengetahui secara mendetail dalam mengkoordinasi dan mengarahkan kegiatan kampanye dengan baik. untuk mengonfirmasi terkait informasi lainnya secara mendalam. Pemilihan subjek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait dengan strategi kampanye yang dilakukan.

Objek penelitian merupakan permasalahan utama yang dibahas pada penelitian⁷. Objek dalam penelitian ini adalah strategi kampanye public relations yang diterapkan oleh PT. KAI Wisata dalam implementasi pembayaran non tunai di Shower Locker Yogyakarta. Fokus penelitian mencakup aspek perencanaan strategi, pemilihan media komunikasi, pesan-pesan kunci kampanye, metode dan taktik yang digunakan, proses implementasi, evaluasi efektivitas, serta tantangan dan solusi dalam pelaksanaan kampanye. Penelitian ini juga mengkaji dampak kampanye terhadap tingkat adopsi sistem pembayaran non tunai oleh pengguna Shower Locker Yogyakarta.

1.6 Jenis Data

1.6.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertamadi lapangan⁸. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui:

- a. Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan Doni Wisnu Pramono sebagai Leader Shower Locker. Selain itu, subjek penelitian ini juga akan melibatkan satu orang staff dan manajer untuk mengonfirmasi terkait informasi lainnya secara mendalam.
- b. Observasi langsung terhadap pelaksanaan kampanye public relations dan implementasi sistem pembayaran non tunai di Shower Locker Yogyakarta.

1.6.2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa jurnal atau dokumen terkait instansi yang dapat dijadikan sebagai acuan penelitian⁹. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi:

- a. Dokumen internal yang diperoleh dari manajer proyek terkait pembayaran non-tunai.
- b. Materi kampanye seperti brosur, poster, dan konten media sosial yang digunakan dalam kampanye.
- c. Laporan evaluasi kampanye dan implementasi sistem pembayaran non tunai.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian mengenai strategi kampanye public relations PT. KAI Wisata dalam implementasi pembayaran non tunai di Shower Locker Yogyakarta, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan akurat. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.7.1. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap pelaksanaan kampanye public relations dan implementasi sistem pembayaran non tunai di Shower Locker Yogyakarta. Observasi ini mencakup pengamatan terhadap proses kampanye yang dilakukan, implementasi sistem di lapangan, serta interaksi antara staf dan pengguna terkait sistem pembayaran baru.

1.7.2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara mendalam (in-depth interview) dengan beberapa informan kunci. Wawancara dilakukan Doni Wisnu Pramono sebagai Leader Shower Locker. Selain itu, subjek penelitian ini juga akan melibatkan satu orang staff dan Manajer untuk mengonfirmasi terkait informasi lainnya secara mendalam. Melalui wawancara ini, peneliti dapat memperoleh informasi detail mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi kampanye public relations dalam implementasi sistem pembayaran non tunai.

1.7.3. Dokumentasi

Peneliti melakukan studi dokumentasi dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen terkait. Dokumen yang dikaji meliputi

dokumen perencanaan strategi kampanye PR, materi kampanye seperti brosur dan poster, konten media sosial, laporan evaluasi kampanye dan implementasi sistem, serta data statistik penggunaan sistem pembayaran non tunai.

Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi kampanye public relations PT. KAI Wisata dalam implementasi pembayaran non tunai di Shower Locker Yogyakarta. Kombinasi berbagai teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk melakukan triangulasi data, sehingga dapat meningkatkan validitas temuan penelitian.

1.8 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Habernas, salah satu teknik analisis data dalam penelitian yaitu terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan¹⁰. Berikut penjelasan dari masing-masing tahapan:

1.8.1. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dilakukan dengan:

- a. Membuat transkrip hasil wawancara dengan informan
- b. Mengkategorikan data hasil observasi sesuai dengan fokus penelitian
- c. Memilah dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian

1.8.2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk:

- a. Uraian naratif dari hasil wawancara yang telah dikategorikan

- b. Deskripsi sistematis dari hasil observasi
- c. Matriks atau bagan yang menggambarkan pola hubungan antar data

1.8.3. Penarikan Kesimpulan

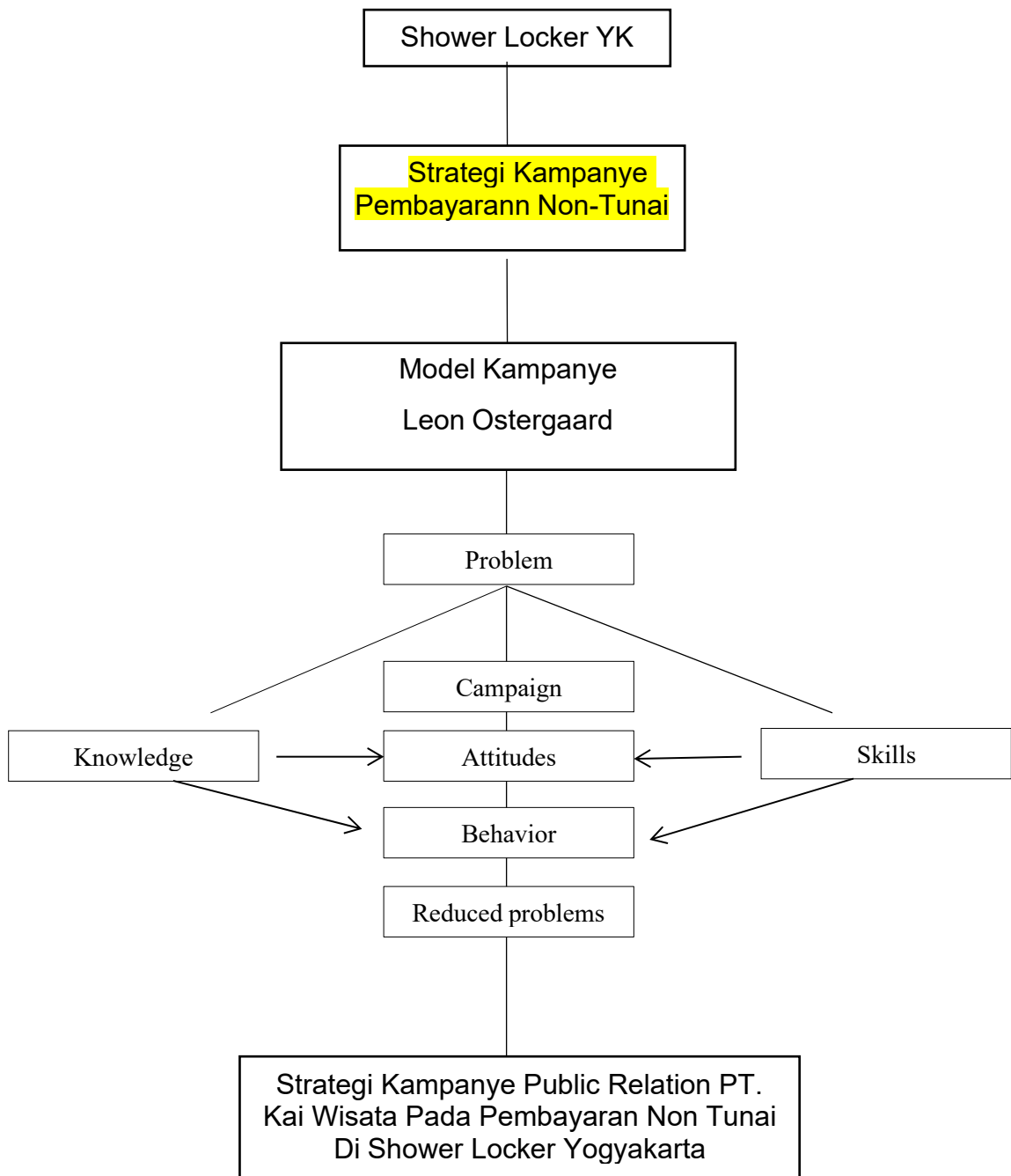
Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisis. Dalam tahap ini, peneliti melakukan verifikasi data secara terus menerus

- a. Mencari pola, tema, hubungan, persamaan, dan hal-hal yang sering muncul
- b. Melakukan triangulasi untuk memastikan keabsahan data

Menarik kesimpulan final yang menjawab rumusan masalah penelitian Analisis data dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung, dimulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi kampanye public relations PT. KAI Wisata dalam implementasi pembayaran non tunai di Shower Locker Yogyakarta.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep

1.9.1. Kerangka Teori



Gambar 1.9.1.1 kerangka teori

1.9.2. Definisi Konsep

1.9.2.1. Kampanye Public Relations

Kampanye public relation merupakan bagian dari kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat untuk menyelesaikan suatu masalah sosial. Kampanye dapat dilaksanakan pada berbagai lingkup pekerjaan, seperti politik, ekonomi, dan kegiatan kehumasan atau public relation¹¹. Kampanye sangat penting dilakukan dalam proses pemasaran produk/jasa suatu perusahaan karena lebih efektif dan efisien, ini dapat dilihat dari penargetan audien/targeting yang jelas dan lebih spesifik sehingga proses pertukaran informasi dari perusahaan kepada audien dapat tersalurkan secara tepat, interaksi dan keterlibatan dari kampanye cenderung lebih tinggi sehingga lebih mudah dapat mempersuasi calon audiens.

1.9.2.2. Model Kampanye Leon Ostergaard dan Indikator

Model kampanye ostergaard merupakan rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidak layak untuk dilaksanakan¹². Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan tidak akan memberikan dampak apapun. Teori ini membagi beberapa indikator yang menjabarkan terkait model kampanye Leon Ostergaard lebih mendalam. Pertama, yaitu masalah (problem) menjadi suatu landasan dalam melakukan berbagai tindakan atau keputusan. Kedua,

¹¹ Arifin Sugianto, Antonius Wilson Sembiring, "Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak", Vol. 1, No. 1.2018.

¹² Venus, A. Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018).

kampanye (campaign) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyuarakan atau memberitahu suatu informasi kepada publik secara meluas. Ketiga, sikap (attitudes) merupakan tindakan yang dilakukan sebagai bentuk respon terhadap suatu masalah. Keempat, kebiasaan (behavior) merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan untuk mempengaruhi orang lain agar dapat beradaptasi terhadap suatu perubahan. Kelima, pemecahan masalah (reduced problem) merupakan tindakan yang dilakukan untuk memperoleh solusi dari suatu masalah. Keenam, pengetahuan (knowledge) merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan sebelum bertindak. Ketujuh, kemampuan (skills) merupakan keahlian yang dimiliki seseorang dalam suatu bidang¹³.

a. Pra kampanye (identifikasi dan kampanye)

langkah awal yang krusial dalam merancang kampanye yang efektif. Identifikasi masalah melibatkan analisis mendalam terhadap isu-isu yang relevan dengan audiens target dan konteks sosial, ekonomi, atau politik yang ada. Proses ini bertujuan untuk memahami tantangan yang dihadapi dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Sementara itu, perencanaan kampanye mencakup pengembangan strategi dan taktik yang akan digunakan untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi, serta menetapkan tujuan yang jelas dan terukur untuk mencapai hasil yang diinginkan.

b. Kampanye (*attitude,skill,knowledge*)

sebagai suatu rangkaian kegiatan komunikasi strategis yang dirancang secara sistematis untuk mencapai perubahan pada tingkat pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku atau keterampilan (*skill*) audiens sasaran. Ketiga indikator ini mencerminkan capaian bertahap dalam kampanye: perubahan kognitif (apa yang orang ketahui), afektif (apa yang orang rasakan atau yakini), dan psikomotorik (apa yang orang lakukan). Konsep ini penting untuk memastikan kampanye tidak hanya informatif, tetapi juga mempengaruhi opini publik dan mendorong aksi nyata dari khalayak sasaran.

c. Pasca Kampanye (*behaviour &reduced problem*)

Pasca kampanye mencakup *behaviour* (perilaku) dan *reduced problem* (penurunan masalah). Kedua indikator ini berada pada tahap lanjutan setelah proses kampanye berjalan dan bertujuan untuk mengevaluasi dampak nyata dari kampanye terhadap masyarakat atau kelompok sasaran. *Behaviour* merujuk pada perubahan tindakan konkret sebagai hasil dari perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan sebelumnya. Sementara *reduced problem* mengacu pada berkurangnya masalah sosial atau isu yang menjadi fokus kampanye, menunjukkan keberhasilan kampanye dalam mencapai tujuan jangka panjang secara substantif.

1.9.2.3. Pembayaran Non Tunai

Pembayaran non tunai adalah metode transaksi yang tidak menggunakan uang fisik, seperti kertas atau koin, melainkan mengandalkanteknologi digital untuk memindahkan nilai antara pihak-pihak yang bertransaksi. Metode ini mencakup berbagai bentuk, termasuk kartu debit, kartu kredit, e-money, dan QR code, yang semakin populer di masyarakat karena memberikan kemudahan, keamanan, dan kecepatan dalam bertransaksi. Dengan pembayaran non tunai, pengguna dapat melakukan transaksi di berbagai tempat tanpa harus membawa uang tunai secara fisik, sehingga mengurangi risiko kehilangan atau

1.9.2.4 Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses transformasi dari sistem manual atau analog ke bentuk digital dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Konsep ini mencakup pengubahan data, layanan, maupun proses kerja menjadi format digital agar lebih efisien, terintegrasi, dan mudah diakses. Digitalisasi bukan hanya soal penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan cara berpikir, beroperasi, dan berinteraksi dalam berbagai sektor seperti pemerintahan, pendidikan, bisnis, dan layanan publik.

¹³ Venus, A. Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018).

pencurian. Selain itu, transaksion tunai mendukung efektivitas ekonomi karena prosesnya yang cepat, murah, dan mudah¹⁴.

Selain kelebihanya bagi konsumen, pembayaran non tunai juga memberikan manfaat signifikan bagi bisnis dan manajemen keuangan. Pencatatan transaksi secara elektronik memungkinkan pelacakan dan pengelolaan keuangan yang lebih baik, sehingga mempermudah proses audit dan pelaporan. Bagi pelaku usaha, metode pembayaran ini mengurangi beban operasional yang berkaitan dengan pengelolaan uang fisik dan mempercepat proses transaksi di tempat penjualan. Seiring perkembangan teknologi, metode pembayaran non tunai terus mengalami inovasi, mendorong produktivitas perekonomian dan mendorong masyarakat untuk beralih ke transaksi digital dalam kehidupan sehari-hari.

¹⁴ Lintang Sari, N. N., et al. "Analisis pengaruh instrumen pembayaran non-tunai terhadap stabilitas sistem keuangan di Indonesia," *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* 1, no. 1 (2018): 47–62.

1.9.2 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Diskripsi Indikator	Pertanyaan
Model Kampanye (Leon Ostergaard)	Pra Campaign (identifikasi & campagn)	identifikasi masalah dilakukan melalui metode penelitian seperti survei, wawancara, atau analisis data yang ada untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Setelah masalah diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah merumuskan rencana kampanye yang mencakup penentuan audiens target, pengembangan pesan kunci, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Rencana ini juga harus mencakup timeline, anggaran, dan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan kampanye. Dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja tantangan sebelum mengimplementasikan pembayaran non tunai? 2. Apa tujuan utama inovasi pembayaran non tunai di Shower Locker Yogyakarta? 3. Bagaimana Anda memastikan kampanye pembayaran non tunai

		<p>pendekatan yang sistematis dan terencana, organisasi dapat memastikan bahwa kampanye yang dilaksanakan tidak hanya relevan dengan isu yang ada, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.</p>	
--	--	---	--

Variabel	Indikator	Diskripsi Indikator	Pertanyaan
	Campaign (attitude, skill, knowledge)	<p>knowledge menyasar peningkatan informasi dan pemahaman audiens, biasanya melalui edukasi, sosialisasi, atau penyebaran pesan melalui media massa dan digital. Indikator attitude menargetkan perubahan atau penguatan sikap dan persepsi publik melalui pesan persuasif, storytelling, dan pendekatan emosional. Sementara itu, indikator skill berfokus pada kemampuan khalayak untuk menerapkan perubahan dalam kehidupan nyata, seperti pelatihan, simulasi, atau pembiasaan tindakan tertentu (misalnya, penggunaan aplikasi layanan publik atau praktik ramah lingkungan). Untuk mengukur efektivitasnya, kampanye biasanya menggunakan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa strategi kampanye yang digunakan untuk implementasi pembayaran non tunai bagi pelanggan PT KAI? 2. Bagaimana Anda memilih media untuk menyampaikan pesan kampanye pembayaran non tunai, dan apa kelebihanannya? 3. Bagaimana cara Anda menentukan dan membuat pesan yang menarik untuk menggunakan pembayaran non tunai di Shower Locker Yogyakarta? 4. Apakah kampanye pembayaran non tunai berhasil menarik pelanggan PT KAI? 5. Apa saja kendala yang muncul selama kampanye pembayaran non tunai? 6. Apakah kampanye ini akan diadakan lagi di periode tertentu? Mengapa atau mengapa tidak?

	<p>survei pra-pasca, observasi, atau evaluasi berbasis kinerja.</p> <p>Pendekatan ini membuat kampanye lebih terstruktur dan berdampak jangka panjang.</p>	
<p>Pasca Kampanye (behaviour, evaluasi, reduced problem)</p>	<p>tindakan langsung masyarakat, seperti peningkatan penggunaan layanan publik, perubahan gaya hidup, atau keterlibatan aktif dalam program tertentu. Evaluasi dilakukan melalui survei perilaku, observasi lapangan, atau analisis data aktivitas.</p> <p>Sementara itu, reduced problem diukur dengan melihat penurunan angka atau intensitas masalah yang ditargetkan kampanye,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Anda memengaruhi pelanggan untuk beralih ke sistem pembayaran non-tunai? 2. Apa saja strategi yang dilakukan untuk membentuk kebiasaan baru dalam penggunaan pembayaran digital? 3. Apakah ada resistensi dari pelanggan terkait adaptasi kebiasaan baru ini, dan bagaimana cara mengatasinya?