



Strategi Kampanye Humas Kementerian Perhubungan dalam Menyosialisasikan Program Mudik Gratis pada Angkutan Lebaran Tahun 2025

Arum Amanda Indrayati^{1*}, Menati Fajar Rizki², Wina Puspita Sari³, Anggun Nadia Fatimah⁴, Muria Putriana⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Universitas Negeri Jakarta

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses prakampanye, proses pengelolaan kampanye, dan hasil evaluasi kampanye oleh Kementerian Perhubungan. Penelitian ini menggunakan konsep Strategi kampanye *Public Relations* berdasarkan Model Kampanye Ostergaard. Pendekatan yang digunakan mengacu pada model strategi kampanye *Public Relations* menurut Ostergaard, dengan metode deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sementara validitas data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini disusun secara bertahap dan terencana. Tahap prakampanye berangkat dari urgensi ketidakseimbangan antara lonjakan kebutuhan transportasi saat lebaran dengan ketersediaan sarana angkutan umum. Pada tahap pengelolaan, Kemenhub melakukan perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Evaluasi kampanye keseluruhan dilakukan secara teknis dan komunikatif. Secara keseluruhan, strategi kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya transportasi massal yang aman, tetapi juga memperkuat citra positif pemerintah. Penelitian ini menyarankan agar Humas Kemenhub lebih maksimal dalam memanfaatkan media digital interaktif yang bervariasi serta memperkaya isi pesan dengan pendekatan emosional dan edukatif, seperti narasi pengalaman pemudik atau cerita keselamatan, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan memperdalam dampak pesan yang disampaikan.

Kata Kunci: Strategi Kampanye Humas, Model Kampanye Ostergaard, Sosialisasi, Program Mudik Gratis

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2643>

*Correspondence: Arum Amanda Indrayati

Email:

arumamandaindrayati@gmail.com

Received: 07-04-2025

Accepted: 19-05-2025

Published: 28-06-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research aims to find out the pre-campaign process, campaign management process, and campaign evaluation results by the Ministry of Transportation. This research uses the concept of Public Relations campaign strategy based on the Ostergaard Campaign Model. The approach used refers to the Public Relations campaign strategy model according to Ostergaard, with descriptive methods and data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Informants were selected using purposive sampling technique, while data validity was tested through source triangulation. The results showed that the campaign was organized in stages and planned. The pre-campaign stage departs from the urgency of the imbalance between the surge in transportation needs during Eid and the availability of public transportation facilities. At the management stage, the Ministry of Transportation carried out program design, implementation, and evaluation. The overall campaign evaluation was conducted technically and communicatively. Overall, this campaign strategy not only increases public awareness of the importance of safe mass transportation, but also strengthens the positive image of the government. This research suggests that the Ministry of Transportation's Public Relations should make better use of various interactive digital media and enrich the message content with emotional and educational approaches, such as narratives of travelers' experiences or safety stories, to reach a wider audience and deepen the impact of the messages conveyed.

Keywords: PR Campaign Strategy, Ostergaard Campaign Model, Socialization, Free

Homecoming Program

Pendahuluan

Tradisi mudik lebaran menjadi fenomena tahunan yang sangat lekat dalam kehidupan para perantau di Indonesia. Meski perkembangan digital telah memudahkan komunikasi jarak jauh, rasa bertemu langsung dengan keluarga tetap tak tergantikan. Mudik bukan sekadar perjalanan pulang kampung, tapi juga ritual budaya yang penuh makna dari mempererat silaturahmi hingga menumbuhkan rasa syukur. Momen ini menjadi bagian penting dari perayaan Idulfitri, di mana jutaan orang berbondong-bondong kembali ke kampung halaman. Setiap tahunnya, arus mudik menunjukkan lonjakan luar biasa di berbagai jalur transportasi baik darat, laut, maupun udara dengan ragam moda seperti mobil pribadi, bus, kereta api, kapal laut, hingga sepeda motor (Japarudin, 2023).

Gelombang pemudik yang membanjiri berbagai moda transportasi menjadi bukti betapa kuatnya ikatan antara perantau dengan tanah kelahirannya. Namun, *euforia* mudik juga menciptakan tantangan besar. Arus perpindahan jutaan orang secara singkat mengakibatkan terjadinya lonjakan volume pemudik yang signifikan, sehingga memerlukan koordinasi sistem transportasi nasional yang terintegrasi untuk menjamin kelancaran dan keselamatan mobilitas. Tingginya volume pemudik setiap tahun menciptakan tantangan besar dalam sistem transportasi nasional.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, Kementerian Perhubungan mengambil peran strategis dengan berbagai langkah nyata. Mulai dari penambahan angkutan massal, pengaturan lalu lintas, optimalisasi posko pelayanan mudik, hingga kerja sama lintas sektor. Salah satu upaya unggulannya adalah penyelenggaraan Program Mudik Gratis sebagai solusi untuk mendukung mobilitas masyarakat selama angkutan Lebaran (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2025).

Salah satu program unggulannya yang konsisten dilakukan setiap tahun, Program Mudik Gratis pada Angkutan Lebaran secara khusus dirancang untuk memberikan keterjangkauan bagi pemudik yang ingin melakukan perjalanan dan mengurangi ketergantungan masyarakat pada kendaraan pribadi, terutama sepeda motor yang menjadi penyumbang terbesar kecelakaan lalu lintas saat musim mudik. Program Mudik Gratis juga memiliki manfaat secara tidak langsung mengaktifkan angkutan massal antar kota dan dapat menekan angka kecelakaan, menekan penggunaan kendaraan pribadi, mengurangi kepadatan lalu lintas, dan meningkatkan keselamatan pemudik. Sebagai solusi transportasi alternatif yang aman, terjangkau, dan terorganisir (Nugraha & Manggalou, 2024).

Pentingnya program mudik gratis semakin terlihat ketika memperhatikan fenomena kecelakaan lalu lintas yang kerap terjadi di lapangan, khususnya selama masa arus mudik Lebaran. Menurut Nugraha & Manggalou (2024), Dari tahun ke tahun, lonjakan volume kendaraan pribadi seperti sepeda motor dan mobil menjadi pemandangan yang umum terjadi di jalan raya. Sayangnya, hal ini juga diiringi dengan tingginya angka kecelakaan, terutama yang melibatkan pengendara sepeda motor. Salah satu penyebab utama kecelakaan adalah kondisi pengendara yang mengantuk atau kurang fit, namun tetap memaksakan diri untuk melakukan perjalanan jauh. Banyak pemudik memilih menggunakan sepeda motor karena dianggap lebih cepat dan menyenangkan, meskipun

sebenarnya sangat berisiko, terutama bila pengendara tidak berada dalam kondisi sehat secara fisik.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas kecelakaan saat mudik melibatkan kendaraan pribadi, khususnya sepeda motor (Rumondang, 2024). Tingginya angka kecelakaan ini mencerminkan kerentanan pengendara roda dua sekaligus menegaskan perlunya intervensi kebijakan yang lebih konkret guna mengurangi risiko kecelakaan selama mudik. Sebagai respons atas kondisi tersebut, Humas Kementerian Perhubungan mengembangkan strategi kampanye public relations yang komprehensif. Sesuai dengan definisi yang dikemukakan Fitria & Utari (2024), public relations adalah komunikasi dua arah antara organisasi dan publik untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, kampanye komunikasi menjadi kunci penting untuk membangun dukungan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah.

Sejalan dengan itu, Kampanye yang dijalankan Kementerian Perhubungan pun dirancang secara terstruktur sesuai konsep kampanye komunikasi yang dikemukakan oleh Rogers dan Storey dalam Venus (2020). Kampanye dipahami sebagai komunikasi yang terencana, bertujuan menciptakan efek tertentu pada khalayak dalam kurun waktu tertentu. Melalui strategi ini, Kemenhub berupaya membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya menggunakan transportasi massal yang aman, terutama untuk para pengguna sepeda motor selama masa mudik.

Oleh karena itu, penerapan strategi kampanye *public relations* yang menyeluruh memegang peran penting dalam memengaruhi khalayak untuk mengetahui dan mengikuti program yang dimiliki oleh instansi atau perusahaan, sehingga dapat membangun citra positif dan kepercayaan publik (Kanzulfikar, 2022). Salah satu bentuk implementasinya dapat diwujudkan melalui sosialisasi yang terarah kepada masyarakat. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi risiko kecelakaan selama perjalanan dengan mengedukasi calon pemudik tentang bahaya mudik menggunakan sepeda motor serta pentingnya beralih ke transportasi massal. Masyarakat juga diinformasikan mengenai manfaat dari program mudik gratis pada angkutan lebaran. Dengan pemahaman yang baik, diharapkan adanya penurunan penggunaan kendaraan pribadi, khususnya pada sepeda motor, sehingga angka kecelakaan selama periode mudik dapat ditekan. Oleh karena itu, peneliti memandang penting untuk mengkaji strategi kampanye humas kementerian perhubungan dalam menyosialisasikan program mudik gratis pada angkutan lebaran tahun 2025 dengan rumusan masalah "Bagaimana strategi kampanye humas Kementerian Perhubungan dalam menyosialisasikan program mudik gratis pada angkutan lebaran tahun 2025?".

Metodologi

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh (Syahrizal & Jailani, 2023). Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman subjek penelitian. Penggunaan metode ini didasarkan pada kelebihan yang tidak hanya berfokus pada pengumpulan data yang bernilai tinggi, tetapi juga dapat memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai situasi di

lapangan. Secara umum, penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang ditujukan untuk mempelajari tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti persepsi, motivasi, dan Tindakan (Fadli, 2021).

Dalam penelitian ini, metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan informan, yang merupakan teknik pemilihan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu terkait tujuan penelitian dan karakteristik kasus. Pemilihan informan didasarkan pada penilaian peneliti mengenai tingkat pemahaman, keterlibatan langsung, dan kesiapan informan untuk memberikan informasi secara terbuka (Alamsyah & Sumarni, 2024). Dengan demikian, pemilihan informan yang tepat menjadi langkah awal yang penting untuk memastikan data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data guna memperoleh informasi yang lengkap dan akurat. Pertama, peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber yang terlibat. Kedua, peneliti melakukan observasi lapangan untuk mencatat secara langsung jalannya proses yang terjadi. Ketiga, peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumentasi sebagai sumber bukti tertulis dan arsip yang relevan dengan penelitian (Shidiq & Choiri, 2019).

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dari beberapa informan dan memverifikasi kebenaran serta konsistensinya melalui observasi dan dokumentasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan menyeluruh sebagai dasar yang kuat dalam penarikan kesimpulan penelitian. Dengan demikian, kombinasi metode dan teknik validasi ini memperkuat kualitas dan keandalan penelitian secara keseluruhan (Sugiyono, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini membahas strategi kampanye Humas Kementerian Perhubungan dalam menyosialisasikan Program Mudik Gratis pada Angkutan Lebaran Tahun 2025. Hasil dan Pembahasan mengacu pada model kampanye yang dikembangkan oleh Leon Ostergaard, yang membagi proses kampanye menjadi tiga tahapan utama: identifikasi masalah, pengelolaan kampanye, dan evaluasi. Ketiga tahap ini menjadi kerangka analisis untuk memahami strategi kampanye Humas Kementerian Perhubungan dan menilai efektivitas serta ketepatan sasaran kampanye tersebut. Pembahasan dimulai dari tahap pertama, yaitu identifikasi masalah, yang merupakan langkah awal dalam membentuk arah komunikasi kampanye secara keseluruhan (Venus, 2022)

Identifikasi Masalah Strategi Kampanye Humas Kementerian Perhubungan dalam Menyosialisasikan Program Mudik Gratis pada Angkutan Lebaran Tahun 2025

Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan, kemudian dicari sebab-akibat dengan fakta-fakta yang ada (Sari & Rizki, 2021). Prinsip tersebut tercermin dalam langkah awal Humas Kementerian Perhubungan yang memulai strategi kampanye dengan memahami terlebih dahulu kondisi faktual di lapangan secara menyeluruh. humas kementerian

perhubungan tidak terburu-buru menyampaikan informasi program kepada publik, humas kementerian perhubungan terlebih dahulu melakukan pemetaan situasi berbasis data untuk memastikan bahwa strategi kampanye yang disusun benar-benar merespons kebutuhan dan tantangan nyata yang dihadapi masyarakat. Ini sejalan dengan penelitian Restie et.al., (2022), yang berjudul "Strategi Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Dalam Mensosialisasikan Program Diet Kendaraan Pribadi" yang menyatakan bahwa tahap identifikasi masalah penting dilakukan untuk menetapkan dasar latar belakang dari dilaksanakannya strategi kampanye yang dilakukan oleh seorang praktisi kehumasan dengan melakukan kegiatan riset atau observasi untuk memperoleh data atau fakta yang ada dilapangan sebelum dilaksanakannya aktivitas kampanye.

Temuan utama dari survei tersebut adalah munculnya *demand* angkutan umum hari raya tinggi dalam waktu sesaat, namun tidak sebanding dengan *supply* (baik kualitas maupun kuantitas). Pemenuhan (penyeimbangan) tidak dapat dilakukan karena dapat menyebabkan *inefisiensi*. Untuk itu diperlukan pengaturan angkutan lebaran. Pada angkutan lebaran 2025 ini, didapati bahwa kemungkinan akan terjadi pergerakan yang lebih besar, mengingat pada periode natal dan tahun baru 2024/2025 ada kecenderungan masyarakat menahan untuk bepergian. Ketidakseimbangan ini menimbulkan potensi kemacetan, penumpukan penumpang, serta meningkatnya risiko keselamatan di jalan. Di sisi lain, pemenuhan kebutuhan angkutan dalam skala besar secara instan justru dapat menyebabkan *inefisiensi* operasional serta pemborosan sumber daya negara.

Hasil temuan ini menjadi dasar pertimbangan bahwa pengelolaan angkutan lebaran perlu dilakukan secara terstruktur dan menyeluruh. Sebagai respon terhadap kondisi tersebut, pemerintah merumuskan Program Mudik Gratis sebagai upaya untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi khususnya sepeda motor dan mendorong masyarakat beralih ke moda transportasi umum yang lebih aman dan tertata. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Badan Kebijakan Transportasi (BKT) menunjukkan bahwa potensi mobilitas masyarakat pada lebaran tahun 2025 akan meningkat signifikan. Dalam survei tersebut, Badan Kebijakan Transportasi (BKT) memperkirakan jumlah pergerakan masyarakat selama masa libur Lebaran akan mencapai 146,48 juta orang, atau sekitar 52% dari total populasi Indonesia.

Bagi Humas Kementerian Perhubungan, informasi dan prediksi ini tidak hanya penting sebagai masukan kebijakan teknis, tetapi juga menjadi dasar strategis dalam menyusun arah kampanye. Masalah utama yang telah teridentifikasi menjadi acuan untuk membangun narasi publik yang relevan, menyusun strategi segmentasi audiens yang tepat, dan menentukan waktu serta media kampanye yang efektif. Dengan kata lain, proses identifikasi masalah ini tidak hanya berfungsi sebagai tahapan awal dalam siklus kampanye, tetapi menjadi fondasi penting yang memastikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan memiliki relevansi tinggi, berbasis bukti, dan dapat diterima oleh publik secara luas.

Pengelolaan Strategi Kampanye Humas Kementerian Perhubungan dalam Menyosialisasikan Program Mudik Gratis pada Angkutan Lebaran Tahun 2025

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahap ini seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini dalam literatur ilmiah dipercayai menjadi prasyarat dalam terjadinya perubahan perilaku (Venus, 2020).

a. Perancangan

Dalam melakukan perancangan kampanye, perlu dilakukan untuk menyusun tujuan, mengidentifikasi segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, serta mengalokasikan waktu dan sumber daya secara efektif (Venus, 2020). Salah satu aspek paling mendasar yang perlu ditetapkan sejak awal adalah penyusunan tujuan, agar arah kampanye menjadi jelas dan terukur. Penyusunan tujuan menjadi fondasi awal dalam strategi kampanye Humas Kementerian Perhubungan untuk menyosialisasikan program Mudik Gratis pada Angkutan Lebaran Tahun 2025.

Tujuan utama dari program ini pada adalah untuk mengurangi penggunaan sepeda motor saat mudik, mengingat tingginya angka kecelakaan lalu lintas yang melibatkan kendaraan roda dua pada masa arus mudik. Lonjakan pengguna sepeda motor yang berbagi jalan dengan kendaraan berat seperti truk dan bus di jalur arteri, tanpa pemisahan jalur atau infrastruktur yang memadai seperti jalan tol, menjadi faktor utama inisiasi kampanye mudik gratis. Oleh karena itu, kampanye ini dirancang sebagai solusi untuk menekan risiko kecelakaan dan mengurangi kepadatan kendaraan serta menjamin keselamatan para pemudik dengan mengalihkan mereka ke moda transportasi umum yang lebih aman. Setelah mengetahui tujuan utama, langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi segmentasi sasaran.

Langkah identifikasi segmentasi sasaran dilakukan agar kegiatan atau program yang disusun tepat sasaran. perlu dilakukan penetapan khalayak melalui identifikasi khalayak mana saja yang mestinya mengetahui kampanye serta peduli akan isu yang diangkat oleh kampanye tersebut. Segmentasi sasaran juga dijelaskan dalam jurnal Restia et al., (2022) yang berjudul "Strategi Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Dalam Menyosialisasikan Program Diet Kendaraan Pribadi". Salah satu aspek penting dari pengemasan konten adalah pemahaman tentang audiens target. ini termasuk memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi audiens sehingga pesan atau informasi dapat disajikan dengan cara yang lebih relevan dan menarik. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa segmentasi khalayak dalam kampanye dilakukan berdasarkan usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan, yang diperoleh dari hasil survei Badan Kebijakan Transportasi (BKT) tahun 2024. Kelompok utama yang menjadi sasaran adalah masyarakat berusia 25 hingga 29 tahun, yang umumnya merupakan mahasiswa tingkat akhir atau pekerja muda. Mereka dinilai sebagai kelompok dengan kecenderungan mudik paling tinggi karena masih lajang dan memiliki mobilitas yang lebih leluasa.

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. pada tiap kampanye, tentunya harus ada pesan yang disampaikan kepada target sasaran. Hal ini juga telah disebutkan dalam jurnal Alamsyah & Sumarni (2024), yang berjudul Kampanye *Public Relations* (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih di Tangerang selatan, Banten, Bahwa Pesan kampanye adalah sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui teknik kampanye tertentu berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan atau dipromosikan untuk dipahami, diketahui, dan dimengerti sekaligus diterima oleh publik atau khalayak sasaran.

Maka, Kementerian Perhubungan melakukan perumusan pesan agar tujuan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Pertama, Kementerian Perhubungan menentukan narasi besar dari kampanye mudik gratis, yaitu #MudikTenangMenyenangkan dengan narasi pendamping #TransportasiMerekatkanKebersamaan yang kemudian diturunkan menjadi empat pilar narasi turunan berbasis pendekatan isu: Mudik lebih awal lebih tenang, Keselamatan selama perjalanan mudik, Program mudik menyenangkan dan Kolaborasi dan sinergi demi mudik lancar. dengan esensi menghubungkan ke kampung halaman dengan tenang dan menyenangkan.

Dalam penyusunan strategi kampanye mudik gratis, penyusunan pesan berpedoman pada strategi komunikasi Kementerian Perhubungan tahun 2025 serta arahan dari *Presidential Communications Office* (PCO). Secara khusus, pesan yang akan disampaikan dalam kampanye membahas mengenai pemilihan kata-kata, logo, dan materi. Sebagaimana penyesuaian pesan kampanye yang telah disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen audiens, pemilihan taktik komunikasi juga menjadi bagian penting dalam strategi kampanye.

Selanjutnya, dari sisi media taktik, Kementerian Perhubungan mengimplementasikan strategi komunikasi berdasarkan kategori *Paid, Earned, Shared, dan Owned* (PESO). Pada kategori *paid media*, digunakan sarana seperti iklan layanan masyarakat (ILM), *Google Ads (AdSense)*, serta edukasi langsung melalui iklan berbayar. Untuk *earned media*, kampanye ini memanfaatkan pemberitaan dari media, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), serta pendekatan komunitas (*community approach*). Sementara itu, pada ranah *shared media*, digunakan distribusi konten visual seperti *video grande* yang disebarkan secara luas di *platform* sosial. Terakhir, *owned media* mencakup seluruh kanal aset komunikasi milik Kementerian, seperti akun media sosial resmi, *website*, dan materi *digital* internal lainnya.

Selanjutnya, dalam rangka mengimplementasikan strategi kampanye secara konkret, Kementerian Perhubungan menetapkan sejumlah strategi & taktik komunikasi yang dijalankan melalui berbagai saluran publikasi. Media yang digunakan meliputi media sosial seperti Instagram dan TikTok, media *mainstream* seperti Radio, Podcast dan televisi, hingga forum khusus berupa *press background* untuk menyampaikan detail program secara langsung kepada para jurnalis. Selain

itu, penyampaian informasi juga dilakukan melalui kanal resmi seperti situs Nusantara Hub, yang difungsikan sebagai portal utama pendaftaran sekaligus pusat informasi program.

Selain penggunaan saluran media, strategi kampanye juga diperkuat dengan taktik pelaksanaan kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan secara langsung (*luring*) dan tidak langsung (*daring*) mengenai Program Mudik Gratis Angkutan Lebaran 2025, dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan partisipasi masyarakat melalui penyampaian informasi yang jelas dan mudah diakses. yang melibatkan kerja sama lintas sektor. Seperti, Stakeholder khususnya dari Badan Urusan Jalan Tol (BUJT), Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG), Korlantas Polri, Dinas Perhubungan Daerah dan Pemerintah Daerah, dan Koordinasi Lintas Sektor

Seluruh strategi dan taktik tersebut menunjukkan bahwa kampanye mudik gratis oleh Kementerian Perhubungan dijalankan dengan pendekatan yang menyeluruh menggabungkan kekuatan media *digital*, media konvensional, sosialisasi langsung dan tidak langsung, dan kolaborasi antar instansi. Dengan penyampaian informasi yang efektif, diharapkan masyarakat dapat mengambil keputusan secara bijak dan memilih untuk ikut serta dalam program mudik gratis tersebut.

Setelah merancang strategi dan taktik, selanjutnya terdapat Alokasi waktu. Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu (Venus, 2020). membuat perencanaan waktu kampanye sangat penting dilakukan oleh seorang humas. ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. pertama, tenggat waktu (*deadline*) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu. kedua adalah sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan. Kementerian Perhubungan mulai menyusun *time schedule* untuk fase kegiatan kampanye yang dimulai sekitar Maret untuk melakukan persiapan. Kementerian Perhubungan menyusun perencanaan waktu berisi jadwal yang akan dilakukan dari awal hingga akhir fase kampanye.

Pelaksanaan kampanye Program Mudik Gratis oleh Kementerian Perhubungan dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan fase waktu dan momen strategis menjelang Hari Raya Idul Fitri. Kampanye dimulai pada bulan Ramadhan, yaitu dari tanggal 1 hingga 20 Maret 2025, dengan mengangkat tema "Ramadhan Tenang Menyenangkan". Pada fase ini, fokus kampanye diarahkan pada penyampaian pesan persiapan mudik sejak dini serta imbauan untuk memanfaatkan waktu Ramadhan dengan tenang tanpa tergesa-gesa dalam merencanakan perjalanan. Selanjutnya, kampanye memasuki fase puncak arus mudik pada tanggal 15 hingga 29 Maret 2025, dengan tema "Mudik Tenang Menyenangkan". Dalam fase ini, pesan kampanye lebih menekankan pada keselamatan, kenyamanan, dan informasi teknis seputar program mudik gratis, seperti jadwal, rute, dan prosedur pendaftaran. Tahap terakhir berlangsung pada

periode libur Lebaran dan arus balik, yaitu tanggal 30 Maret hingga 7 April 2025, dengan tema “Lebaran & Liburan Menyenangkan”. Pesan dalam fase ini difokuskan pada pengelolaan arus balik, pemanfaatan transportasi umum secara aman, serta imbauan untuk tetap menjaga keselamatan dan ketertiban selama libur panjang.

b. Pelaksanaan

Sebelum kampanye dijalankan, tentu ada tahapan penting yang harus dipersiapkan secara matang. Proses pelaksanaan program ini diawali dengan penentuan siapa saja yang akan terlibat sebagai pelaksana kampanye, desain pesan yang akan disampaikan dan media *relations*. Langkah-langkah tersebut menjadi dasar agar kampanye berjalan sesuai tujuan dan tepat sasaran.

Proses pelaksanaan pada program ini, dimulai dari penentuan siapa saja yang akan terlibat sebagai pelaksanaan kampanye. Pertama, Kementerian Perhubungan menentukan koordinator sebagai pengelola kampanye dengan mengadakan rapat terlebih dahulu. sehingga, pengelola tersebut dapat mengatur jalannya kegiatan secara keseluruhan. Dalam rapat ini, masing-masing pihak baik dari Kementerian maupun operator berdiskusi dan merumuskan strategi bersama, agar narasi yang disampaikan kepada publik menjadi selaras dan konsisten. Pendekatan ini dilakukan agar pesan yang diterima masyarakat tidak berbeda-beda, sehingga informasi dapat lebih mudah dipahami dan diterapkan.

Setelah mengetahui siapa saja yang terlibat dalam pelaksana kampanye dan koordinasi antar instansi terbentuk, langkah selanjutnya yang tidak kalah penting adalah merancang desain pesan kampanye. Penyusunan pesan ini menjadi kunci untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat serta mampu mendorong keterlibatan publik secara aktif. Agar pesan yang telah dirancang dapat tersampaikan secara optimal, maka dibutuhkan pendekatan visual dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target sasaran.

Menurut Venus (2020), elemen-elemen seperti ilustrasi peristiwa, visualisasi kejadian, fakta-fakta nyata dalam suatu pesan memiliki pengaruh besar dalam membentuk atau mengubah sikap individu yang menerima pesan tersebut. Di sisi lain, pelaksana kampanye juga perlu mempertimbangkan pendekatan emosional, rasa takut, unsur kreativitas, serta sentuhan humor dalam proses penyampaian pesan agar dapat lebih menyentuh sisi psikologis audiens. Seperti yang dijelaskan dalam jurnal Kanzulfikar (2022) yang berjudul “Strategi Kampanye Humas Pemerintah Provinsi Lampung Dalam Gerakan Hari Jumat Minum Kopi Sebagai Branding Produk Kopi Lokal” yang mengatakan *Public Relations* harus memiliki kemampuan komunikasi persuasi yang baik yaitu untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti persuasi untuk mengubah opini publik

dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita yang berlandaskan pada *human interest* yang berpusat pada aktivitas dan perilaku manusia.

Dalam kampanye Program Mudik Gratis, visualisasi digunakan melalui penyebaran foto dan video yang menunjukkan kondisi nyata mudik, seperti antrian penumpang dan testimoni peserta dari tahun sebelumnya. Konten visual ini dikemas secara kreatif dengan unsur humor untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan khalayak. Humas Kemenhub menyusun konten komunikasi yang informatif dan edukatif, menjelaskan mekanisme pendaftaran dan jadwal program dengan gaya bahasa yang ringan dan visual menarik, sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi audiens muda. Kampanye ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengedukasi publik untuk memilih moda transportasi yang lebih aman daripada sepeda motor. Penyesuaian gaya komunikasi dilakukan dengan teliti; kelompok muda dijangkau melalui media sosial, sementara masyarakat umum disasar melalui media konvensional, penyuluhan, dan kerja sama dengan institusi lokal.

Selanjutnya, Pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat adalah mengenai pentingnya kesadaran dan partisipasi aktif dalam mendukung program pemerintah yang bertujuan untuk keselamatan dan kelancaran arus mudik Lebaran. Masyarakat dihimbau untuk mengetahui dan menyadari bahwa tujuan program mudik gratis adalah untuk mengurangi kepadatan lalu lintas, menekan angka kecelakaan, serta memberikan kemudahan bagi pemudik yang kurang mampu secara ekonomi. Hal itu akan menjadikan masyarakat seorang warga negara yang baik karena patuh terhadap program pemerintah, selain demi menjaga keselamatan pada saat mudik.

Dalam penyusunan strategi kampanye mudik gratis, penyusunan pesan berpedoman pada strategi komunikasi Kementerian Perhubungan tahun 2025 serta arahan dari *Presidential Communications Office (PCO)*. Secara khusus, pesan yang akan disampaikan dalam kampanye membahas mengenai pemilihan kata-kata, logo, dan materi. Sebagaimana penyesuaian pesan kampanye yang telah disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen audiens, pemilihan taktik komunikasi juga menjadi bagian penting dalam strategi kampanye.

Melalui penyampaian pesan yang dikemas secara visual dan relevan, keberhasilan kampanye tentu tidak hanya ditentukan oleh isi pesan semata, tetapi juga oleh *Media Relations* yang digunakan untuk menyebarkannya. Oleh karena itu, penting untuk meninjau saluran mana saja yang dianggap paling efektif dalam menjangkau target audiens kampanye mudik gratis ini. Selanjutnya, kampanye Program Mudik Gratis pada Angkutan Lebaran 2025 perlu dipublikasikan secara luas kepada khalayak sasaran agar informasi mengenai program ini dapat diketahui dan dimanfaatkan oleh masyarakat.

Untuk itu, Humas Kementerian Perhubungan mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun konvensional. Media sosial menjadi salah satu kanal utama yang digunakan, di antaranya Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan TikTok. *Platform-platform* ini digunakan untuk menyampaikan informasi secara masif dan menarik, terutama kepada generasi muda yang menjadi salah satu target utama kampanye. Selain media sosial, Humas Kemenhub juga memanfaatkan *website* resmi seperti NusantaraHub.com sebagai pusat informasi yang memuat jadwal, tata cara pendaftaran, rute, serta informasi teknis lainnya terkait program mudik. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, kampanye juga disiarkan melalui media mainstream seperti surat kabar, radio, dan televisi, serta dilengkapi dengan penayangan iklan layanan masyarakat.

Selain memanfaatkan media konvensional dan digital resmi, Humas Kemenhub juga menjalin kerja sama dengan *homeless media* seperti *Velocitive*, Katadata, dan Big Alpha. Media-media ini tidak memiliki redaksi formal seperti media arus utama, namun memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan informasi secara cepat dan ringkas, terutama di kalangan masyarakat urban dan pengguna aktif media sosial. Salah satu strategi yang juga diterapkan adalah *press background* bersama para media, di mana Kemenhub memberikan penjelasan mendalam terkait detail program kepada jurnalis, yang selanjutnya diterbitkan dalam bentuk pemberitaan. Dalam proses pemilihan media, Kementerian Perhubungan mempertimbangkan karakteristik audiens dan jangkauan sebagai saluran komunikasi kampanye. Dengan pendekatan publikasi yang beragam dan terintegrasi ini, diharapkan informasi mengenai Program Mudik Gratis dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara efektif dan tepat sasaran.

Dengan demikian, strategi media *relations* yang diterapkan dalam kampanye ini menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya efektif, tetapi juga efisien dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi media *relations* merupakan sekumpulan kebijakan yang dirancang untuk menunjang pencapaian tujuan kampanye. Dalam pelaksanaan kampanye Program Mudik Gratis 2025, pertimbangan pemilihan media dilakukan secara cermat dengan menyesuaikan pada ketersediaan anggaran yang ada. Publikasi sedapat mungkin dilakukan melalui media yang terjangkau dari sisi biaya, namun tetap mampu menjangkau khalayak sasaran secara tepat dan luas. Semua kanal komunikasi diupayakan untuk dimaksimalkan agar pesan kampanye dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Namun, pemilihan media oleh Humas Kementerian Perhubungan juga mengikuti pengelompokan anggaran yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga prioritas media diarahkan pada platform dengan keberhasilan penyebaran tinggi, seperti media sosial dan media *mainstream* tertentu yang relevan dengan karakteristik publik sasaran.

Meskipun demikian, dalam proses seleksi media, Humas Kemenhub tetap memperhatikan sejumlah aspek penting seperti jangkauan audiens, tingkat keterlibatan pengguna, serta kecocokan *platform* dengan segmentasi publik. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi prioritas karena mampu menjangkau kelompok usia muda yang menjadi target utama. Untuk media konvensional seperti televisi dan radio hingga media online seperti detikcom dan kompas.com. Strategi kampanye juga mencakup kegiatan *press background* guna memberikan pemahaman mendalam kepada wartawan, sehingga pemberitaan yang disampaikan akurat dan sinkron.

Dalam menentukan saluran komunikasi, beberapa faktor utama menjadi dasar pertimbangan, seperti luas jangkauan media, karakteristik publik (baik secara demografis, psikografis, maupun geografis), biaya yang diperlukan, serta waktu tayang. Selain itu, pola konsumsi media masyarakat (*media habit*) turut diperhatikan untuk memastikan media yang dipilih memang sesuai dengan kebiasaan publik dalam mengakses informasi (Venus, 2020).

c. Evaluasi Program

Tahap terakhir dalam pengelolaan kampanye adalah evaluasi. langkah penting untuk menilai sejauh mana program yang telah dijalankan mampu mencapai tujuannya. Evaluasi ini bukan hanya formalitas penutup, melainkan bagian krusial dalam proses perancangan kampanye, karena dari sinilah bisa terlihat apakah strategi yang digunakan sudah tepat sasaran atau masih butuh penyesuaian. Kampanye sendiri bersifat dinamis, tidak kaku, dan harus fleksibel terhadap situasi di lapangan (Venus, 2020). Maka dari itu, evaluasi menjadi unsur yang tak terpisahkan agar pelaksanaan kampanye tetap sejalan dengan tujuan awal.

Dalam konteks kampanye Program Mudik Gratis 2025, Kementerian Perhubungan menggandeng konsultan komunikasi sebagai pihak ketiga untuk mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan program. Fokus evaluasi berada pada tahap output dan outtakes—mulai dari jumlah dan jenis konten yang diproduksi, tingkat keterlibatan audiens, hingga sejauh mana pesan kampanye menjangkau dan diterima oleh masyarakat. Di antara berbagai media yang digunakan, Instagram tercatat paling efektif dalam menjangkau sasaran komunikasi. Semua hasil evaluasi ini kemudian disusun dalam laporan sebagai bahan masukan untuk memperbaiki pelaksanaan di masa mendatang.

Namun, karena adanya kebijakan efisiensi anggaran pada tahun 2025, evaluasi tidak dilanjutkan hingga tahap outcomes, yaitu pengukuran terhadap perubahan sikap atau pemahaman masyarakat. Padahal, aspek ini idealnya penting untuk mengetahui dampak jangka panjang dari kampanye. Meskipun demikian, evaluasi tetap dijalankan oleh Humas Kemenhub dengan memanfaatkan indikator

yang tersedia, dan hasilnya dijadikan acuan untuk merancang kampanye yang lebih baik di tahun berikutnya.

Evaluasi Strategi Kampanye Humas Kementerian Perhubungan dalam Menyosialisasikan Program Mudik Gratis pada Angkutan Lebaran Tahun 2025

Tahap akhir dari keseluruhan proses kampanye adalah evaluasi—momen penting untuk meninjau ulang semua yang telah dikerjakan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan di lapangan. Evaluasi ini bukan sekadar langkah penutup, melainkan proses sistematis untuk menilai berbagai aspek kegiatan dan sejauh mana tujuan kampanye tercapai (Sari & Rizki, 2021). Kegiatan ini dilakukan dengan mencermati data lapangan, seperti catatan harian, hasil observasi, dan respons masyarakat.

Kementerian Perhubungan membagi evaluasi ke dalam dua fokus utama: teknis dan komunikasi. Dari sisi teknis, penilaian diarahkan pada penyelenggaraan angkutan Lebaran—apakah operasional berjalan lancar, jadwal keberangkatan tepat waktu, dan tidak ada penumpang yang telantar atau kemacetan besar. Sementara itu, dari sisi komunikasi, yang menjadi perhatian adalah kesesuaian pesan dengan kondisi masyarakat, efektivitas media yang digunakan, desain visual kampanye, dan tanggapan publik. Evaluasi juga menelusuri apakah pelaksanaan sesuai dengan rencana awal, serta bagaimana pengelolaan anggaran dan dinamika kegiatan selama kampanye berlangsung.

Pada masa mudik Lebaran 2025, hasil evaluasi menunjukkan capaian yang menggembirakan. Jumlah pemudik yang menggunakan angkutan umum melonjak hingga 27.627.070 orang—naik signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 25.349.916 penumpang. Kenaikan ini terjadi hampir di semua moda transportasi: jalan (5.554.296), kereta api (8.301.274), laut (2.248.646), udara (5.698.887), dan penyeberangan (5.823.967). Tak hanya itu, jumlah kecelakaan juga berhasil ditekan hingga 34,31% lebih rendah dari tahun sebelumnya. Semua temuan ini dilaporkan kepada Komisi V DPR sebagai bagian dari akuntabilitas program. Secara keseluruhan, program angkutan Lebaran 2025 dinilai berhasil karena mampu melayani lebih banyak pemudik, menekan angka kecelakaan, dan menjaga kelancaran perjalanan masyarakat. Evaluasi ini pun masih terus berlangsung, sebagai komitmen untuk terus memperbaiki dan menyempurnakan layanan di masa mendatang (Kurniawan & Ferdian, 2025).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye Humas Kementerian Perhubungan dalam menyosialisasikan Program Mudik Gratis pada Angkutan Lebaran Tahun 2025 telah dilaksanakan secara sistematis melalui tiga tahapan utama dalam model kampanye Ostergaard: identifikasi masalah, pengelolaan kampanye, dan evaluasi. Kampanye ini dirancang dengan pendekatan yang responsif terhadap kondisi lapangan, mengutamakan keselamatan pemudik, serta memanfaatkan media digital dan konvensional secara terpadu. Hasilnya, kampanye mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program mudik gratis, menurunkan angka kecelakaan lalu lintas, serta memperkuat citra positif pemerintah sebagai penyedia layanan transportasi publik yang aman dan terjangkau. Temuan ini menggarisbawahi peran penting strategi komunikasi

publik dalam membentuk opini, kesadaran, dan tindakan masyarakat, khususnya dalam konteks mobilitas saat Lebaran.

Berdasarkan hasil temuan ini, disarankan agar Kementerian Perhubungan dapat terus mengembangkan inovasi dalam strategi kampanye publik, khususnya dengan memperluas pemanfaatan media digital interaktif dan pendekatan emosional berbasis pengalaman nyata pemudik, guna meningkatkan kedekatan pesan dengan audiens. Bagi masyarakat, penting untuk aktif menyaring informasi serta mendukung program-program pemerintah yang bertujuan menciptakan keselamatan dan kenyamanan bersama. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, kajian lanjutan dapat diarahkan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang kampanye terhadap perubahan perilaku masyarakat, serta mengukur efektivitas media yang digunakan dalam menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan beragam.

Daftar Pustaka

- Agussalim, Akhyari, M. F., & Ubabuddin. (2024). Implementasi Konsep Sosialisasi dalam Kehidupan Bermasyarakat. *Edunomi: Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(01), 30–40.
- Akmalrazak, R., & Primasari, I. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Humas NXG Indonesia Dalam Meningkatkan Awareness Literasi Digital Analysis of NXG Indonesia's PR Communication Strategy in Increasing Digital Literacy Awareness. 10(3), 1780.
- Alamsyah, A., & Sumarni, L. (2024). Kampanye Public Relations (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sobat Air Jakarta) Azzahra Alamsyah kehidupannya . Air sangat berperan dalam berbagai kebutuhan dan pema. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 331–345.
- Diniati, A., & Rachman, D. A. (2022). Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 221. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.5529>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fitria, De., & Utari, S. A. (2024). Kampanye Public Relations Bravetogether Komunitas Universitas Indonesia Sehat Mental Mengenai Perubahan Stigma Kesehatan Mental Remaja Indonesia. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 197–207. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.994>
- Heryanto, G. G. (2021). *Strategi Literasi Politik*.
- Ilmiah, F., W, S. N. A., N, I. A. Q., & Zunaidi, A. (2022). Sosialisasi Penanggulangan Tingginya Angka Pernikahan Dini di Desa Tambakrejo-Wonotirto-Blitar. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 29–33. <https://doi.org/10.34148/komatika.v2i2.508>
- Japarudin, J. (2023). Fenomena dan Nilai-Nilai Tradisi Mudik Lebaran. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 2034. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2202>
- Kanzulfikar, A. (2022). Strategi Kampanye Humas Pemerintah Provinsi Lampung Dalam

- Gerakan Hari Jum' At Minum Kopi Sebagai Branding Produk Kopi Lokal. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 18(2), 1–18.
<https://doi.org/10.24042/tps.v18i2.13559>
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (n.d.). *Profil Kementerian Perhubungan*. Ppid.DepHub.Go.Id.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2022). *Tugas Pokok dan Fungsi*. DepHub.Go.Id.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2024). *Potensi Pergerakan Masyarakat Selama Lebaran 2024 Mencapai 193,6 juta Orang, Pemerintah Terapkan Kebijakan Efektif Untuk Antisipasi*. DepHub.Go.Id. <https://www.dephub.go.id/post/read/potensi-pergerakan-masyarakat-selama-lebaran-2024-mencapai-193,6-juta-orang,-pemerintah-terapkan-kebijakan-efektif-untuk-antisipasi%0A>
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2025). *Menhub Dudy: Kemenhub Tetap Selenggarakan Program Mudik Gratis pada Angkutan Lebaran 2025*. DepHub.Go.Id.
- Kurniawan, R., & Azwar Ferdian. (2024). *Kecelakaan Lalu Lintas di Indonesia Masih Didominasi Sepeda Motor*. Kompas.Com.
- Kurniawan, R., & Ferdian, A. (2025). *Kemenhub Catat Angka Kecelakaan Lalu Lintas Turun Selama Lebaran 2025*. 23/04/2025, 14:19 WIB.
<https://otomotif.kompas.com/read/2025/04/23/141959515/kemenhub-catat-angka-kecelakaan-lalu-lintas-turun-selama-lebaran-2025>
- Nugraha, H. A., & Manggalou, S. (2024). Program Pelayanan Bantuan Mudik Bareng Gratis Puspa Argo. *Pengabdian Masyarakat Pelita Nusantara, Vol.2 No.*, 56–61.
- Restia, F. S., & Fuad, A. (2024). Strategi Kampanye Public Relations Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Dalam Mensosialisasikan Program Diet Kendaraan Pribadi. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(2), 179–202.
<https://doi.org/10.15575/reputation.v7i2.30705>
- Rumondang, N. (2024). *Kecelakaan Arus Mudik Lebaran 2024: Motor Tertinggi 73%, Bus 12%, Mobil 2%*. Detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-7289746/kecelakaan-arus-mudik-lebaran-2024-motor-tertinggi-73-bus-12-mobil-2>
- Sari, W., & Rizki, M. (2021). *KAMPANYE PUBLIC RELATIONS*.
- Sari¹, N. P., & Widiyanti², N. (2023). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial Peran Agen Sosialisasi dalam lingkungan anak*. 2, 2024–2062.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN*.
- Sugiyono, P. D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23.
<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Venus, A. (2020). *MANAJEMEN KAMPANYE*.
- Wahyudin, U. (2018). Sosialisasi Zakat Untuk Menciptakan Kesadaran Berzakat Umat Islam. *Jurnal Masyarakat Dan Filantropi Islam*, 1(1), 17–20.
<http://jurnal.unpad.ac.id/jmfi/article/view/19201>