

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DISKOMINFOTIK KOTA JAKARTA DALAM KAMPANYE TRANSPORTASI PUBLIK JAKARTA BEBAS POLUSI BERDASARKAN MODEL RONALD D. SMITH

Imelda Prasasti'

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Negeri Surabaya
Imeldaprasasti.21007@mhs.unesa.ac.id

Oni Dwi Arianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Negeri Surabaya
oniarianto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Kota Jakarta (DKJ) dalam kampanye transportasi publik bebas polusi, menggunakan model perencanaan komunikasi Ronald D. Smith. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menyoroti bagaimana Diskominfo DKI mengaplikasikan empat tahapan yang terdiri dari analisis formatif, strategi, taktik, dan evaluasi dalam merancang kampanye transportasi publik untuk Jakarta bebas polusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo DKI secara sistematis menerapkan langkah-langkah model Ronald D. Smith, yang meliputi analisis situasi dan publik, perumusan tujuan, pengembangan pesan, serta pemilihan taktik komunikasi yang efektif. Peran Diskominfo sebagai pengirim pesan utama sangat krusial dalam menyukseskan kampanye ini, menggunakan penekanan pada respons dan umpan balik dari publik. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang implementasi model Ronald D. Smith dalam kampanye komunikasi publik pemerintah daerah di Indonesia khususnya Kota Jakarta.

Kata kunci : Strategi komunikasi, Diskominfo, Polusi udara, Transportasi publik, Model Ronald D. Smith..

PENDAHULUAN

Polusi udara saat ini menjadi salah satu masalah lingkungan paling serius di dunia, menyebabkan sekitar 7 juta kematian setiap tahunnya dan menjadikannya ancaman kesehatan global terbesar kedua setelah merokok. Kontribusi signifikan juga diberikan terhadap perubahan iklim, khususnya di kawasan perkotaan. Sektor transportasi menyumbang sekitar 20% dari total emisi CO₂ secara global, dengan kendaraan pribadi sebagai kontributor terbesar. Di Indonesia, isu ini sangat relevan bagi Kota Jakarta, yang seringkali menjadi salah satu kota dengan tingkat polusi udara tertinggi di dunia. Kualitas udara yang buruk ini berdampak serius pada kesehatan publik, dengan ribuan kasus gangguan pernapasan, kematian, dan rawat inap setiap tahun akibat polusi udara di Jakarta. Konsentrasi partikulat halus (PM_{2.5}) di Jakarta mencapai rata-rata 45 µg/m³, jauh melampaui ambang batas WHO (10 µg/m³) dan nasional (15 µg/m³). Emisi kendaraan bermotor menjadi sumber utama polusi ini, didukung oleh fakta lebih dari 20 juta kendaraan beroperasi di wilayah ini dengan pertumbuhan 8-12% setiap tahun (Gunawan, 2015; Haryanto, 2019; Myllyvirta, 2020).

Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah telah mengambil berbagai langkah mitigasi seperti penerapan Transit-Oriented Development (TOD) dan kebijakan ganjil-genap (Marningot, 2017). Hari Bebas Kendaraan Bermotor (HBKB) juga terbukti berhasil menurunkan konsentrasi polusi. Namun, perpindahan dari transportasi pribadi ke transportasi umum merupakan

strategi krusial untuk menurunkan polusi udara (Enviro, 2022; Ainun, 2024). Transportasi umum menawarkan berbagai manfaat lingkungan, seperti mengurangi emisi gas rumah kaca, efisiensi bahan bakar, penggunaan teknologi ramah lingkungan (misalnya bus listrik), dan mengurangi kemacetan lalu lintas (Ugm.ac.id, t.t.). Solusi teknis ini memerlukan dukungan dari rencana komunikasi yang efektif untuk memastikan masyarakat sadar dan mendukung upaya pemerintah. Kampanye komunikasi yang efektif dapat mengubah perilaku masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya beralih ke transportasi umum (Yunizka, 2024). Tantangan yang dihadapi dalam kampanye komunikasi ini meliputi heterogenitas masyarakat Kota Jakarta yang mempengaruhi cara pandang atau berpikir dan preferensi media yang beragam, sehingga menuntut strategi komunikasi adaptif dan responsif (Telkom University, 2021).

Dalam konteks ini, peran Humas Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (Diskominfo) Daerah Kota Jakarta (DKJ) menjadi sangat penting sebagai agen komunikasi pemerintah (Rosidin & Hamid, 2020). Diskominfo DKI bertugas mengedukasi masyarakat, meningkatkan kesadaran, dan mendorong keterlibatan aktif dalam inisiatif pengurangan polusi udara, termasuk melalui kampanye kesadaran publik tentang transportasi umum. Pentingnya perencanaan strategi komunikasi yang tepat ditekankan (Effendy, 2003; Rakhmat, 2011), dan model Ronald D. Smith (2013) dapat digunakan

sebagai kerangka kerja yang terstruktur, dengan menekankan analisis situasional, perumusan tujuan komunikasi, hingga evaluasi hasil. Melalui studi kasus ini, penelitian ini mengkaji bagaimana kerangka Ronald D. Smith digunakan oleh Humas Diskominfo DKI dalam kampanye transportasi publik untuk Jakarta bebas polusi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini berupa "Bagaimana Diskominfo DKI merumuskan strategi komunikasi jika dikaitkan dalam model Ronald Smith pada kampanye transportasi publik Jakarta bebas polusi?" Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi yang digunakan Diskominfo DKI dalam kampanye tersebut berdasarkan model Ronald D. Smith. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan bidang ilmu komunikasi, khususnya di bidang strategi hubungan masyarakat, serta menjadi rekomendasi bagi Diskominfo dan pemerintah lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif (Endraswara, 2012). Pendekatan ini dipilih untuk menelusuri realitas, perilaku, perspektif, dorongan, dan tindakan subjek penelitian secara menyeluruh, serta mengumpulkan data dan informasi secara detail berupa kata-kata, hasil wawancara, dan dokumen.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (Yin, 2013). Studi kasus bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam sesuai dengan realitas fenomena yang diteliti dan digunakan untuk menyelidiki serta memahami peristiwa unik. Penelitian ini mengadopsi studi kasus retrospektif, berfokus pada peristiwa yang telah terjadi untuk memberikan masukan perbaikan. Langkah-langkahnya meliputi pemilihan kasus, pembacaan literatur, pengembangan masalah, pengumpulan informasi, penyempurnaan data, pengolahan informasi, dan analisis data.

Subjek penelitian ini adalah Humas Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (Diskominfo) Daerah Kota Jakarta (DKJ). Informan kunci dari internal Diskominfo DKI meliputi Ibu Ied Salsabilla (Kepala Subkelompok SDKP), Bapak Syali Gestanon (Kepala Seksi Pengelola Opini dan Aspirasi Publik), dan Bapak Muhammad Shendy Adam Firdaus (Ketua Subkelompok Layanan Hubungan Media). Objek penelitian adalah strategi komunikasi kampanye transportasi publik Jakarta bebas polusi oleh Humas Diskominfo DKI Jakarta pada tahun 2023, fokus pada penerapan model Ronald D. Smith. Lokasi penelitian berpusat di Diskominfo DKI.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama yakni, wawancara mendalam dengan pejabat kunci Diskominfo dan perwakilan publik; observasi terhadap aktivitas komunikasi; serta dokumentasi (laporan kampanye, AMB, IKM Dishub, konten kampanye). Keabsahan data dipastikan melalui teknik triangulasi sumber data, membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk memverifikasi konsistensi

dan keakuratan temuan. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan induktif. Analisis ini diterapkan untuk mengaitkan strategi komunikasi Diskominfo DKI dengan tahapan model Ronald D. Smith.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Diskominfo DKI dalam kampanye transportasi publik Jakarta bebas polusi, dengan mengaplikasikan kerangka kerja Ronald D. Smith (2013). Hasil penelitian dipaparkan berdasarkan empat tahapan utama model Smith terdiri dari penelitian formatif, strategi, taktik, dan evaluasi, diikuti dengan pembahasan yang mengaitkan temuan dengan teori dan literatur.

1. Penelitian Formatif (Formative Research)

Diskominfo DKI menunjukkan penerapan fase ini melalui analisis situasi, organisasi, dan publik. Diskominfo melakukan Analisis Media Berita (AMB) sebagai dasar analisis situasi, memantau statistik pemberitaan dan percakapan media sosial terkait isu polusi udara dan transportasi publik. Peningkatan isu polusi pada Agustus 2023 menggarisbawahi urgensi bagi Pemprov DKI Jakarta (Kathrine, 2024).

Sebagai organisasi, Diskominfo menganalisis situasi dan urgensi isu polusi, menggabungkan unsur lingkungan dan transportasi dalam perumusan pesan kampanye. Diskominfo memanfaatkan dokumen dan data dari Dinas Perhubungan (Dishub) dan membutuhkan data mentah dari Dinas Lingkungan Hidup (DLH). Kemampuan mengelola akun media sosial resmi (@dkijakarta, @majalahjakarta, @beritajakarta) menunjukkan kapasitas sumber daya (Smith, 2013).

Dalam analisis publik, Diskominfo berupaya memahami publik meskipun peneliti menghadapi kendala akses data primer secara spesifik. Hasil wawancara dengan perwakilan publik, seperti Rafly (pengguna KRL dan Transjakarta), menunjukkan bahwa kampanye transportasi publik "sempat diketahui" melalui media sosial dan publik tertarik pada informasi praktis seperti jalur, cara naik, dan tarif, yang kemudian memotivasi peralihan. Ini mengindikasikan pentingnya pesan yang relevan (Mulyana, 2018).

2. Strategi (Strategy)

Tahap Strategi mencakup penentuan tujuan, perumusan tindakan dan reaksi, serta penggunaan komunikasi yang efektif. Tujuan utama kampanye Diskominfo DKI adalah mengubah perilaku masyarakat agar beralih dari transportasi pribadi ke transportasi publik guna mengurangi polusi udara. Diskominfo menerapkan strategi proaktif melalui perencanaan konten media sosial yang sistematis dan terkoordinasi antara berbagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait (Sodikin & Mulyadi, 2021). Strategi ini melibatkan sinergi lintas sektor, di mana pesan mengenai transportasi publik dan lingkungan dipublikasikan secara terintegrasi. Diskominfo

sebagai juru bicara resmi Pemprov DKJ menjadi sumber pesan utama. Isi pesan menggabungkan unsur lingkungan dan transportasi, menekankan manfaat penggunaan transportasi publik tidak hanya untuk mengurangi kemacetan tetapi juga emisi gas rumah kaca. Gaya pesan cenderung informatif dan persuasif, dengan penekanan pada data faktual dan insentif.

3. Taktik (Tactics)

Tahap Taktik adalah implementasi spesifik dari strategi. Diskominfo menggunakan berbagai taktik komunikasi yakni dengan melakukan sebagai berikut :

- (1) Penggunaan Media Sosial dan Media Massa, dengan aktif mengunggah konten di akun-akun resmi Pemprov DKJ dan mendapatkan 354 pemberitaan di media massa.
- (2) Konten Visual dan Edukatif, dengan adanya produksi video kampanye yang informatif dan menarik, seperti video promosi Jembatan Penyeberangan Multiguna (JPM) Dukuh Atas dan video edukasi tentang hubungan transportasi publik dan polusi udara. Konten ini menekankan efisiensi, kenyamanan, dan keberlanjutan transportasi publik.
- (3) Informasi Berbasis Insentif, berupa konten yang menyoroti tarif terjangkau (misalnya, tarif Rp1 untuk interkoneksi) atau kemudahan akses.
- (4) Kampanye Terintegrasi, melalui sinergi dengan OPD lain seperti Dishub dan DLH dalam penyampaian materi publikasi. Taktik multimedia dan multi-platform ini konsisten dengan rekomendasi Smith untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak pesan (Smith, 2013).

4. Evaluasi (Evaluating)

Fase evaluasi melibatkan pengukuran keberhasilan kampanye dan identifikasi area perbaikan. Diskominfo melakukan evaluasi awal terhadap kampanye, yang tercatat dalam Laporan Kampanye, mencakup sebaran unggahan berpengaruh, atensi publik atau netizen, serta perbincangan aktif terkait LRT/MRT/Transjakarta. Adanya data *engagement rate* bulanan dari akun media sosial digunakan sebagai indikator evaluasi *output* dan *outcome*. Berikut merupakan data *rate engagement* pada akun Instagram Pemprov Kota Jakarta (DKJ) yang peneliti jumpai :

1. Akun **@dkijakarta**: Januari (1,2851%), Februari (0,9363%), Maret (1,3044%), April (0,9363%), Mei (1,3729%), Juni (1,4939%), Juli (1,0115%), Agustus (0,9339%), September (1,1596%), Oktober (0,8915%), November (0,8794%), Desember (0,8084%). Rata-rata *engagement* cenderung fluktuatif namun menunjukkan tingkat interaksi yang cukup stabil.
2. Akun **@majalahjakarta**: Januari (1,9701%), Februari (1,1648%), Maret (1,5770%), April (1,6756%), Mei (2,4347%), Juni (2,5044%), Juli (2,0028%), Agustus (1,8467%), September (1,9201%), Oktober (1,5291%), November (1,3729%), Desember (1,2919%). Akun ini menunjukkan rata-rata *engagement* yang lebih

tinggi dibandingkan **@dkijakarta**, mungkin karena kontennya lebih spesifik dan terfokus pada gaya hidup perkotaan yang relevan dengan transportasi.

3. Akun **@beritajakarta**: Januari (0,7890%), Februari (0,6689%), Maret (0,6953%), April (0,5286%), Mei (0,7247%), Juni (0,7110%), Juli (0,6830%), Agustus (0,6172%), September (0,5784%), Oktober (0,4662%), November (0,4196%), Desember (0,4224%). Akun ini menunjukkan tingkat *engagement* terendah di antara ketiga akun, yang mungkin menandakan bahwa konten berita murni kurang interaktif dibandingkan konten kampanye atau gaya hidup.

Berdasarkan lonjakan *engagement* pada bulan-bulan tertentu mengindikasikan respons audiens yang kuat. Kemudian, adanya data berupa Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Transportasi Publik DKI Jakarta dengan nilai rata-rata 80,60 yang masuk kategori "Baik" digunakan sebagai tolak ukur kualitas layanan. Namun, kelemahan ditemukan dalam strategi evaluasi dari sudut pandang materi kampanye yang disajikan kepada publik, dimana tidak terdapat indikator pengukuran dampak atau perubahan perilaku yang disajikan secara eksplisit dalam video kampanye. Ketiadaan indikator yang jelas dan terukur dalam materi publikasi dapat mempersulit pengukuran keberhasilan kampanye secara objektif dan transparan.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Diskominfo DKJ telah menerapkan tahapan Model Ronald D. Smith dalam kampanye transportasi publik Jakarta bebas polusi, berikut merupakan kesimpulan dari tiap tahapan penelitian ini:

1. Penelitian Formatif: Dilakukan melalui subkelompok AMB dan analisis internal, namun analisis publik spesifik masih perlu ditingkatkan.
2. Strategi: Tujuan jelas untuk perubahan perilaku didukung pendekatan proaktif dan sinergi lintas sektor.
3. Taktik: Implementasi efektif melalui media sosial, konten visual edukatif, dan informasi berbasis insentif, terlihat dari peningkatan *engagement* dan motivasi publik.
4. Evaluasi: Dilakukan secara internal dengan metrik digital dan IKM, namun kurangnya penyajian indikator dampak nyata dalam materi publik mengurangi transparansi. Secara keseluruhan, Model Ronald D. Smith terbukti sebagai kerangka solid bagi Diskominfo DKJ dalam merancang dan melaksanakan kampanye komunikasi publik.

Saran

Berikut merupakan saran yang ditunjukkan untuk Diskominfo DKJ:

1. Meningkatkan analisis publik dengan melakukan riset primer yang lebih mendalam untuk

memahami secara spesifik demografi, psikografi, dan *pain points* dari berbagai segmen audiens. Hal ini akan memungkinkan penargetan pesan yang lebih personal dan efektif.

2. Penyajian evaluasi dampak dengan mengintegrasikan indikator evaluasi dampak dan perubahan perilaku secara lebih transparan dalam materi kampanye publik. Selain metrik *output* dan *outtake*, penting untuk menunjukkan *outcome* yang terukur dari kampanye kepada masyarakat.
3. Kolaborasi Lintas Sektor, melalui peningkatan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan seperti operator transportasi publik, komunitas lingkungan, lembaga pendidikan, atau sektor swasta untuk memperluas jangkauan kampanye dan menciptakan sinergi dalam pesan serta program. Ini dapat mencakup program insentif atau edukasi di sekolah/kampus.

Kemudian, berikut merupakan saran yang ditunjukkan untuk peneliti selanjutnya:

1. Mengkaji dampak jangka panjang kampanye komunikasi terhadap perubahan perilaku masyarakat dan penurunan tingkat polusi udara secara kuantitatif.
2. Meneliti penerapan model strategi komunikasi lain atau membandingkan efektivitas berbagai model dalam konteks kampanye publik di Indonesia.
3. Melakukan studi perbandingan efektivitas kampanye serupa di kota-kota lain untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan tantangan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, Y., Sriharyani, Y., & Sembiring, C. D. A. (2024). Pengaruh Terpaan.
- Ainun, A. M. (2024, Januari 15). *Pentingnya Transportasi Umum Untuk Masa Depan Jakarta Yang Lebih Baik*. Indonesia Kaya.
- Amelia, I. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT MRT Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang di Era New Normal*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Argenti, P. A. (2017). *Strategic Communication in the C-Suite*. Columbia University Press.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Dewi, R. S. (2019). *Pelni Sea Toll Program Public Relation Strategies: An Evaluative Study on Penli's Communication Strategy*. *Journal of Social and Political Sciences*, 2(3), 101-108.
- Diskominfotik DKI Jakarta. (t.t.). *Profil Diskominfotik DKI Jakarta*. Diakses dari <https://diskom.jakarta.go.id/>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Endraswara, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Konsep, Desain, dan Teknik Aplikasi*. Pustaka Pelajar.
- Enviro. (2022, Mei 10). *Pentingnya Transportasi Publik Berkelanjutan untuk Mengurangi Emisi Karbon*. Enviro Indonesia.
- Fadhilla, Y. D. (2023). *Respon Pemerintah Terkait Polusi DKI Jakarta pada Media Online (Analisis SCCT pada Pemberitaan Media Online Kompas dan Kumparan Terkait Polusi DKI Jakarta)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Gunawan, H. (2015). *Analisis Emisi Gas Buang Kendaraan Bermotor dan Strategi Pengendaliannya di DKI Jakarta*. *Jurnal Sains Dirgantara*, 13(1), 1-12.
- Haryanto, B. (2019). *Polusi Udara dan Kesehatan Masyarakat di Jakarta*. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 11(2), 120-128.
- Harvianti, R. A. (2021). *Kampanye Komunikasi Ecotransport dalam Mengurangi Transportasi Pribadi*. Skripsi. Universitas Islam Bandung.
- Jakarta.go.id. (t.t.). *Pemprov DKI Jakarta Terapkan TOD untuk Atasi Polusi Udara*. Diakses dari <https://jakarta.go.id/>
- Kathrine. (2024, Januari 25). *Analisis Polusi Udara Jakarta: Penyebab, Dampak, dan Solusi*. Dailysosial.Id.
- Kompas.com. (t.t.). *WHO: Polusi Udara Penyebab Kematian 7 Juta Orang Setiap Tahun*. Diakses dari [tautan mencurigakan telah dihapus]
- Loude, M. F. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT MRT Jakarta dalam Meningkatkan Penggunaan Masyarakat terhadap MRT sebagai Alternatif Transportasi Masyarakat Jakarta)*. Skripsi. Universitas Esa Unggul.
- Marningot, D. M. (2017). *Evaluasi Kebijakan Hari Bebas Kendaraan Bermotor (HBKB) di DKI Jakarta*. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 5(1), 10-20.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Myllyvirta, L. (2020). *Fossil Fuel Emissions in Jakarta: Sources, Impacts, and Solutions*. Greenpeace Southeast Asia.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, A., Maheswara, A., Zulianty, R., Alegra, V. M., & ... (2023). Tanggung Jawab Pemerintah dalam Penyelesaian Masalah Polusi Udara di DKI Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27890-27896.
- Rosidin, A. B., & Hamid, A. (2020). Media Online Dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Dki Jakarta. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 164-174.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155.
- Setiawan, B. F. (2024). *Strategi Kebijakan Pemerintah*

- Provinsi DKI Jakarta dalam Menanggulangi Tantangan Transportasi Perkotaan. Jurnal Kebijakan Publik.*
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Siregar, N. (2021). *Komunikasi Publik di Era Digital*. Deepublish.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations* (4th ed.). Routledge.
- Sodikin, A. A., & Mulyadi, D. (2021). *Manajemen Humas Pemerintah dalam Mengatasi Isu Negatif di Media Sosial*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 19(2), 154-168.
- Telkom University. (2021, Mei 20). *Tantangan Komunikasi Publik di Era Digital*. Diakses dari <https://telkomuniversity.ac.id/>
- Ugm.ac.id. (t.t.). *Dampak Polusi Udara Terhadap Kesehatan dan Lingkungan*. Diakses dari <https://www.ugm.ac.id/>
- Yunizka, V. (2024). *Efektivitas Kampanye Komunikasi dalam Mengubah Perilaku Penggunaan Transportasi Publik*. Jurnal Komunikasi.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). SAGE Publications.

