

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian ini menyajikan latar belakang penelitian yaitu uraian di awal yang mengarahkan tulisan kepada kegiatan Kampanye Jalan Hijau yang diteliti. Selanjutnya diikuti dengan fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Dapat diuraikan sebagai berikut:

1.1 Signifikansi Penelitian

Kampanye Jalan Hijau merupakan kegiatan kampanye yang bertujuan untuk untuk mengajak dan mendorong masyarakat Jabodetabek agar menggunakan angkutan umum massal dan memanfaatkan kegiatan berjalan kaki sebagai bagian dari aktifitas mereka dalam menggunakan angkutan massal tersebut, baik *first mile* maupun *last mile*. Kampanye Jalan Hijau ini diprakarsai oleh Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek (BPTJ).

Pesan-pesan pada Kampanye Jalan Hijau disampaikan dalam bentuk spanduk, papan tangan dan juga papan badan. Isi dari pesan tersebut ialah ajakan untuk naik transportasi umum disertai jalan kaki serta informasi tentang benefit yang didapatkan jika mengaplikasikan ajakan tersebut. Pesan-pesan ini dibawa dan diserukan langsung di jalan tatap muka dengan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian serta memancing respons masyarakat yang sedang berlalu-lalang sekaligus mengedukasi terkait kampanye yang sedang dilakukan. Dengan desain pesan yang seperti itu, kampanye ini bisa dijadikan contoh oleh instansi lain dalam melakukan sebuah gerakan kampanye. Untuk itu, peneliti menganggap kampanye ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut tentang Kampanye Jalan Hijau.

Ada beberapa kampanye lain yang serupa mengkampanyekan gerakan penggunaan angkutan umum massal. Kampanye-kampanye tersebut tujuannya ialah untuk mendorong masyarakat agar beralih dari kendaraan pribadi ke angkutan umum massal. Beberapa diantaranya ialah “*Paramadina Youth Campaign*” dan juga *Earth Hours* WWF Indonesia. Kegiatan kampanye “*Paramadina Youth Campaign*”

Muhammad Rizki Pratama, 2020

KAMPANYE “JALAN HIJAU” OLEH BADAN PENGELOLA TRANSPORTASI JABODETABEK (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Kampanye “Jalan Hijau” di Jakarta, Depok dan Bekasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Kampanye ini dilakukan dengan naik Transjakarta dan melakukan *selfie challenge* di Instagram dengan *hashtag #BuswayYuk*. Kemudian kegiatan kampanye yang kedua yakni *Earth Hours* WWF Indonesia. Kegiatan ini tujuan khususnya untuk memperingati *Earth Hours*. Salah satu kegiatannya yakni mengajak kerjasama MRT dan Transjakarta agar bersama-sama mengajak masyarakat Indonesia untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan contohnya dengan beralih dari kendaraan pribadi ke angkutan umum.

Dari kedua kegiatan kampanye tersebut, jika dibandingkan dengan kegiatan Kampanye Jalan Hijau BPTJ, tahapan kegiatannya tidak sebanyak kegiatan yang ada di Kampanye Jalan Hijau. BPTJ melangsungkan kegiatan kampanyenya pada tanggal 19-22 Agustus 2019 dan 1 September 2019 atau sebanyak 5 hari. Kegiatannya berisi *Long march*, pembagian souvenir dan juga pengisian kuesioner dengan atribut kampanye seperti spanduk, papan tangan dan juga papan badan di 4 titik pada tanggal 19-22 Agustus 2019. Selain itu, Kampanye Jalan Hijau ini juga melangsungkan acara puncaknya di *Car Free Day* Bundaran HI dengan kegiatan *long march*, pembagian souvenir, pameran dan juga hiburan pada tanggal 1 September 2019. Uniknya Kampanye Jalan Hijau yang mempunyai tujuan untuk mendorong masyarakat beralih dari kendaraan pribadi ke angkutan umum massal ini, BPTJ juga mengkampanyekan kegiatan ini dibarengi dengan aktifitas berjalan kaki di dalamnya. Jadi Kampanye Jalan Hijau ini bertujuan mengajak masyarakat naik Transportasi umum dibarengi dengan kegiatan berjalan kaki.

Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek (BPTJ) mengungkapkan melalui situs resminya bahwa pada tahun 2018 lalu, setidaknya ada 49,5 juta perjalanan orang per-hari. Dari banyaknya perjalanan tersebut masih banyak orang yang memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi dibanding angkutan umum massal. BPTJ melalui situs *web*-nya kembali mengatakan bahwasanya tantangan transportasi perkotaan, saat ini, antara lain adalah tingginya penggunaan kendaraan pribadi, baik motor maupun mobil. Total jumlah perjalanan orang di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dari tahun ke tahun terus meningkat. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, pada 2018 lalu setidaknya ada 49,5 juta perjalanan orang per hari. Dari data

Muhammad Rizki Pratama, 2020

KAMPANYE “JALAN HIJAU” OLEH BADAN PENGELOLA TRANSPORTASI JABODETABEK (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Kampanye “Jalan Hijau” di Jakarta, Depok dan Bekasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

tersebut, BPTJ lebih lanjut mengungkapkan bahwasannya sebanyak 23,4 juta orang bergerak di dalam kota Jakarta, sedangkan 20,02 juta lainnya merupakan warga Bodetabek yang mobilitas dari luar kota menuju dalam kota Jakarta. Sementara, jumlah pengguna moda angkutan umum, masih sedikit. Sebagian besar mobilitas warga Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi masih menggunakan kendaraan pribadi. (Sumber: Website BPTJ, diakses pada 14 September 2019).

Berangkat dari fakta tersebut, BPTJ Sebagai badan yang mengembangkan, mengelola dan meningkatkan pelayanan transportasi secara terintegrasi di wilayah Jabodetabek, memprakarsai kegiatan Kampanye Jalan Hijau ini. BPTJ memunculkan gerakan Kampanye Jalan Hijau agar masyarakat beralih dari menggunakan kendaraan pribadi ke angkutan umum massal. Serta menjadikan aktifitas berjalan kaki sebagai bagian ketika menggunakan angkutan umum massal. Dengan harapan, kegiatan kampanye Jalan Hijau ini dapat mengedukasi masyarakat tentang manfaat ketika masyarakat beralih dari kendaraan pribadi ke angkutan umum massal dan juga manfaat dari kegiatan berjalan kaki tersebut bagi diri sendiri, orang lain dan juga lingkungan tempat tinggal. Tidak hanya itu, BPTJ juga ingin menyebarkan kebiasaan tersebut kepada orang lain sehingga akan membantu mengurangi penggunaan kendaraan pribadi.

Kampanye sendiri menurut Rogers dan Storey (1987) ialah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tindakan kampanye ini bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu serta memiliki khalayak sasaran besar yang mana komunikasi penyampaian pesannya terorganisir dan memiliki kurun waktu tertentu. Kampanye memiliki ciri-ciri yakni sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*). Pada pelaksanaan sebuah kampanye, semua tindakannya berlandaskan prinsip persuasi, dengan mendorong serta mengajak publik agar menerima dan melaksanakan anjuran atas dasar suka rela tidak dengan paksaan.

Muhammad Rizki Pratama, 2020

KAMPANYE “JALAN HIJAU” OLEH BADAN PENGELOLA TRANSPORTASI JABODETABEK (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Kampanye “Jalan Hijau” di Jakarta, Depok dan Bekasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Kampanye memiliki beberapa jenis, yakni *Product-oriented campaigns*, *Candidate-oriented campaigns* dan *Ideologically or cause oriented campaigns*. *Product-oriented campaigns* adalah sebuah kampanye yang ditujukan sebuah perusahaan untuk mengkampanyekan produknya supaya terjual ataupun dikenal oleh khalayak luas. *Candidate-oriented campaigns* ialah sebuah jenis kampanye yang bertujuan agar kandidat politik mendapatkan kekuasaannya karena memiliki banyak suara dari masyarakat. Dan yang terakhir ialah *Ideologically or cause oriented campaigns* yang pada dasarnya semua kampanye yang tidak masuk dalam kategori 2 jenis kampanye sebelumnya, masuk ke dalam jenis *Ideologically or cause oriented campaign*. Dalam membentuk sebuah kampanye ada beberapa hal yang harus diketahui, yakni menetapkan tujuan kampanye, menentukan sasaran khalayak, memiliki latar belakang dan pesan yang ingin disampaikan.

Kampanye Jalan Hijau ini menggaet taruna dan taruni dari Sekolah Tinggi Transportasi Darat (STTD) Bekasi sebanyak 60 orang untuk ikut serta turun ke jalan mengkampanyekan Kampanye Jalan Hijau tersebut. Kegiatan ini bertempat di Dukuh atas, Juanda, Depok dan Bekasi. Kegiatan ini berisi *Long march*, pembagian souvenir dan juga pengisian kuesioner. *Long march* dilakukan sambil menyuarakan ajakan dan juga pembagian souvenir. Tidak lupa membawa atribut kampanye seperti spanduk, papan tangan dan juga papan badan. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat yang sedang berlalu-lalang serta mengedukasi terkait kampanye yang sedang dilakukan.

Pembagian souvenir berupa kipas, pin, masker dan botol *tumblr* yang berisi Kampanye Jalan Hijau untuk para pejalan kaki yang belum ataupun akan menaiki angkutan umum massal. Hal ini dilakukan sebagai apresiasi terhadap masyarakat yang sudah berjalan kaki dan naik angkutan umum massal. Kemudian ada pengisian kuesioner terkait kepuasan para pejalan kaki yang naik angkutan umum massal. Tidak hanya itu, Kampanye Jalan Hijau ini juga melangsungkan acara puncaknya di *Car Free Day* Bundaran HI.

Pada acara puncak tersebut, diadakan kegiatan *long march*, pembagian souvenir Jalan Hijau, Pameran dan juga hiburan.

Muhammad Rizki Pratama, 2020

KAMPANYE “JALAN HIJAU” OLEH BADAN PENGELOLA TRANSPORTASI JABODETABEK (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Kampanye “Jalan Hijau” di Jakarta, Depok dan Bekasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



Gambar 1. Kegiatan Kampanye Jalan Hijau
(Sumber: Website BPTJ, diakses pada 15 September 2019)

Tentunya, diperlukan strategi dan taktik yang jitu untuk melaksanakan Kampanye Jalan Hijau ini agar berjalan sesuai rencana. Karena strategi sendiri sangat penting dalam memulai kampanye agar dapat berjalan sebagaimana mestinya ataupun sesuai rencana awal. Strategi dan taktik sangatlah bergantung pada sasaran dan tujuan yang akan difokuskan program kampanye. Semakin sulit tujuan dan sasaran bidik maka strategi dan taktik yang digunakan harus semakin variatif dan kreatif. Lalu, bagaimana strategi pihak Kampanye Jalan Hijau untuk melaksanakan kegiatan ini mulai dari tahap perencanaan hingga tahap eksekusi pada saat kampanye. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini untuk dapat diteliti lebih dalam dan lanjut.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada strategi kampanye Jalan Hijau dalam melangsungkan kegiatan kampanyenya yang diselenggarakan pada tanggal 19-22 Agustus 2019 dan 1 September 2019.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Mengapa BPTJ mengadakan kampanye Jalan Hijau?
2. Bagaimana strategi penyelenggaraan kampanye Jalan Hijau yang diselenggarakan oleh BPTJ?

Muhammad Rizki Pratama, 2020

KAMPANYE "JALAN HIJAU" OLEH BADAN PENGELOLA TRANSPORTASI JABODETABEK (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Kampanye "Jalan Hijau" di Jakarta, Depok dan Bekasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi kegiatan kampanye Jalan Hijau:

1. Untuk mengeksplorasi latar belakang BPTJ mengadakan kampanye Jalan Hijau.
2. Untuk mengeksplorasi strategi penyelenggaraan kampanye Jalan Hijau yang diselenggarakan oleh BPTJ.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Kegunaan teoritis dari penelitian yang telah terlaksana diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan kajian ilmu komunikasi terkait dengan kampanye yang dilakukan oleh BPTJ dalam membangun ataupun meningkatkan kesadaran masyarakat terkait menjaga lingkungan lewat komunikasi dan pesan yang mereka sampaikan. Kemudian, dapat menghasilkan temuan kampanye transportasi dengan fokus pada strategi kampanye Serta menambah pengetahuan bagi mahasiswa mengenai strategi kampanye secara teoritis dan mudah-mudahan dapat memberikan masukan akademis .

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan serta program yang telah dilaksanakan, menjadi bahan masukan bagi BPTJ untuk membuat kegiatan-kegiatan lain yang tak kalah bermanfaat. Serta dapat menjadi bahan ilmu pengetahuan apabila ingin melaksanakan kegiatan kampanye serupa.

Muhammad Rizki Pratama, 2020

KAMPANYE “JALAN HIJAU” OLEH BADAN PENGELOLA TRANSPORTASI JABODETABEK (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Kampanye “Jalan Hijau” di Jakarta, Depok dan Bekasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

1.6 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penulisannya menjadi 5 (lima) bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, definisi istilah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dalam penyusunan penulisan penelitian agar dapat lebih dimengerti pembaca. Dan di dalam bab ini diuraikan mengenai fenomena yang diambil sebagai materi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan pengertian kampanye, jenis – jenis kampanye, perencanaan kampanye, model kampanye. Kemudian, teori yang dipakai yakni Teori retorika Aristoteles. Adapun materi yang digunakan adalah pengertian dari setiap variable, tipe-tipe yang dimiliki setiap variable. Dari variable tersebut nantinya akan didapatkan kesimpulan sementara dan dituangkan dalam kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan juga dokumentasi, metode pengujian instrumen dengan *member check*, dan juga berisi waktu dan lokasi penelitian dilaksanakan.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atas solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran dan kemampuan peneliti dalam memecahkan masalah.

Muhammad Rizki Pratama, 2020

KAMPANYE “JALAN HIJAU” OLEH BADAN PENGELOLA TRANSPORTASI JABODETABEK (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Kampanye “Jalan Hijau” di Jakarta, Depok dan Bekasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

BAB V PENUTUP

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini berisi sumber-sumber seperti buku maupun sumber digital.

LAMPIRAN

Pada bagian ini berisikan lampiran yang mendukung hasil penelitian dan segala persyaratan yang sudah ditentukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta.

Muhammad Rizki Pratama, 2020

KAMPANYE “JALAN HIJAU” OLEH BADAN PENGELOLA TRANSPORTASI JABODETABEK (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Kampanye “Jalan Hijau” di Jakarta, Depok dan Bekasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]