

# **STRATEGI KOMUNIKASI DARI KAMPANYE JOGJA LEBIH BIKE DI MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus pada Purpose Agency)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**MARIA SETIANINGRUM R**

**NPM. 180906720**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

## HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI DARI KAMPANYE JOGJA LEBIH BIKE DI MASA PANDEMI  
COVID-19

(Studi Kasus pada Purpose Agency)

## SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

MARIA SETIANINGRUM R

NPM. 180906720

disetujui oleh :

Drs. Ignatius Agus Putranto, M.Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI DARI KAMPANYE JOGJA LEBIH BIKE DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada Purpose Agency)

Penyusun : Maria Setianingrum Ruaw

NPM : 180906720

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada  
Hari / Tanggal : Kamis, 20 Januari 2021

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Online Zoom Meeting

**TIM PENGUJI**

**Drs. Ignatius Agus Putranto, M.Si**

Penguji Utama

**Pupung Arifin, S.Sos., M.Si.**

Penguji I

**Immanuel Dwi Asmoro, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Penguji II



**Ranggabumi Nuswantoro, MA**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Setianingrum Ruaw

NPM : 180906720

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi dari Kampanye Jogja Lebih Bike di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Purpose Agency)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 3 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Maria Setianingrum Ruaw

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur saya haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang tidak pernah berhenti melimpahkan kasih dan berkatnya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Judul yang diambil dalam penyusunan skripsi ini adalah "**STRATEGI KOMUNIKASI DARI KAMPANYE JOGJA LEBIH BIKE DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA ABC AGENCY)**". Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh berbagai macam pembelajaran, rintangan serta hambatan. Namun begitu, penulis dapat berhasil menghadapi dan menyelesaikan skripsi ini berkat dukungan penuh dari beberapa pihak. Dengan demikian, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang sudah memberikan kekuatan dan jalan terbuka untuk memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih Tuhan atas segala pertolongan, kasih dan sayang yang tidak pernah berhenti dilimpahkan dalam setiap proses kehidupanku.
2. Pacarku, Stefanus Reinaldo F. N. Boyoh. Selain Tuhan Yesus & Bunda Maria, Aldo sudah menjadi *support system* terdepan dari apapun yang penulis lakukan. Terima kasih sudah menemani, mendorong, memberi

dukungan penuh dalam segala hal untuk penulis. Terima kasih sudah selalu percaya kalau penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan cepat. Terima kasih sudah selalu menyemangati ketika penulis hamper tidak memiliki semangat lagi. Tidak lupa juga terima kasih untuk setiap makanan, cemilan, suplai nyalon, suplai refleksi dan berbagai kegiatan *refreshing* lainnya agar penulis tidak stress. *I LOVE YOU.*

3. Seluruh keluarga besar penulis, baik orang tua, eyang, tante dan om, serta kakak-adik dari penulis yang sudah berusaha membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi. Keluarga yang selalu mengajarkan penulis arti tanggung jawab dan selalu mendoakan dalam setiap langkah yang diambil penulis.
4. Bapak Agus Putranto selaku dosen pembimbing penulis yang selalu membimbing dan memberikan penulis arahan dalam penggerjaan skripsi ini. Terima kasih bapak sudah sangat membukakan jalan, membantu, dan memudahkan penyusunan skripsi saya agar dapat selesai tepat waktu. Terima kasih juga bapak selalu memberikan respon yang positif bagi penulis sehingga memotivasi penulis untuk terus maju dan maju. Sekali lagi, terima kasih banyak Pak Agus. *Stay humble and rock n'roll ya pak.*
5. Mas Aldy Permana, Mbak Uniph, XYZ Labs dan Tempuran Intiative Society, selaku subyek penelitianku. Terima kasih mbak dan mas yang sudah meluangkan waktu untuk bantu aku yaampun. Baik baik dan sabar banget! Terutama mas aldy yang selalu *support* aku skripsi dari semester lalu hehehe. Terima kasih banyak semua tim XYZ Labs dan TIS.

6. Teruntuk sahabat-sahabatku tercinta, Elizabeth Felia, Elisabeth Belinda, Nindya Pintanika, Belinda Permata, Melati Matra, dan Regina Palit yang sudah selalu support dan bantu dalam doa. Terutama untuk felia dan indul, terima kasih banyak! Benar kata orang, kita akan berkembang dengan baik jika ada di lingkungan yang baik juga. Felia, indul dan nindya selalu bantu dan aktif buat cari info apapun tentang kampus. Selalu *ngingetin* kerjain skripsi pelan-pelan. Meskipun jauh, aku tau sayang dan *support* kalian tidak pernah hilang. Terima kasih selalu menyemangati dalam kondisi apapun. *I believe in you guys as much as you believe in me. God bless us!*

Akhir kata, penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan motivasi untuk penelitian-penelitian lainnya di kemudian hari serta untuk para pembaca. Terima kasih. Salam Sejahtera, Tuhan Yesus Memberkati.

Yogyakarta, 31 Desember 2021



Maria Setianingrum Ruaw

**MARIA SETIANINGRUM RUAW**

**18 09 06720 / KOM**

**STRATEGI KOMUNIKASI DARI KAMPANYE JOGJA LEBIH**

**BIKE DI MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus pada *ABC Agency*)**

**ABSTRAK**

Pandemi COVID-19 menghasilkan beragam dampak bagi seluruh dunia, baik negatif maupun positif. Salah satu dampak positifnya terjadi pada sektor sosial dan lingkungan. Tanpa diduga kegiatan bersepeda “booming” kembali dan menjadi kegiatan kegemaran masyarakat ketika masa pandemi COVID-19. Fenomena ini dibuktikan oleh adanya peningkatan permintaan produksi serta penjualannya di aplikasi perdagangan online. Sepeda tidak lagi difungsikan sebagai alat rekreasi dan olahraga, tetapi juga dapat digunakan untuk berbagai kegiatan sehari-hari.

Kampanye Jogja Lebih Bike merupakan salah satu kampanye yang berjalan di masa pandemi COVID-19. Jogja Lebih Bike mempromosikan perubahan gaya hidup untuk memperbaiki kualitas udara di Yogyakarta melalui kegiatan bersepeda. Objektifnya berada pada perubahan persepsi publik terhadap isu polusi udara, perubahan perilaku sosial, dan advokasi kebijakan. Kampanye ini tidak menggunakan strategi khusus ketika masa pandemi tetapi tetap menggunakan Labs Process sebagai acuan dari tahapan strategi komunikasi yang dilaksanakan. Namun begitu, XYZ Labs memberikan pilihan kepada setiap partnernya untuk dapat menunda atau mengubah format kegiatan dari strategi yang diimplementasikan. Keseluruhan strategi komunikasi dari Kampanye Jogja Lebih Bike juga memaksimalkan fungsi dari elemen-elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran, dan komunikasi. Maka dari itu, kombinasi dari elemen-elemen komunikasi serta toleransi dari XYZ Labs membuat implementasi strategi komunikasi dari Kampanye Jogja Lebih Bike dapat berjalan dengan baik.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam kepada dua orang narasumber yang bertanggung jawab dan terlibat penuh pada tahapan strategi komunikasi dari Kampanye Jogja Lebih Bike. Selanjutnya, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan teknik dokumentasi, baik dokumentasi digital maupun dokumentasi dari setiap kegiatan internal dari Kampanye Jogja Lebih Bike sebagai data pendukung pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang utama dari Kampanye Jogja Lebih Bike adalah *online campaign*, misi bike dan

kolaborasi. Strategi-strategi tersebut diimplementasikan dengan memperhatikan elemen-elemen komunikasi. Pemanfaatan dari seluruh elemen komunikasi mengakibatkan tercapainya tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh Kampanye Jogja Lebih Bike. Kampanye ini menggunakan banyak aktor dalam bentuk kolaborasi untuk mengeksekusi strateginya. Setiap program yang dijalankan memanfaatkan beragam saluran komunikasi, baik *online* maupun *offline*. Selain itu, Kampanye Jogja Lebih Bike memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi setiap elemen komunikasi sehingga pesan utama dapat diterima dengan baik oleh khalayaknya. Dengan begitu, strategi komunikasi yang digunakan oleh Kampanye Jogja Lebih Bike dapat diimplementasikan dengan baik di masa pandemi COVID-19.

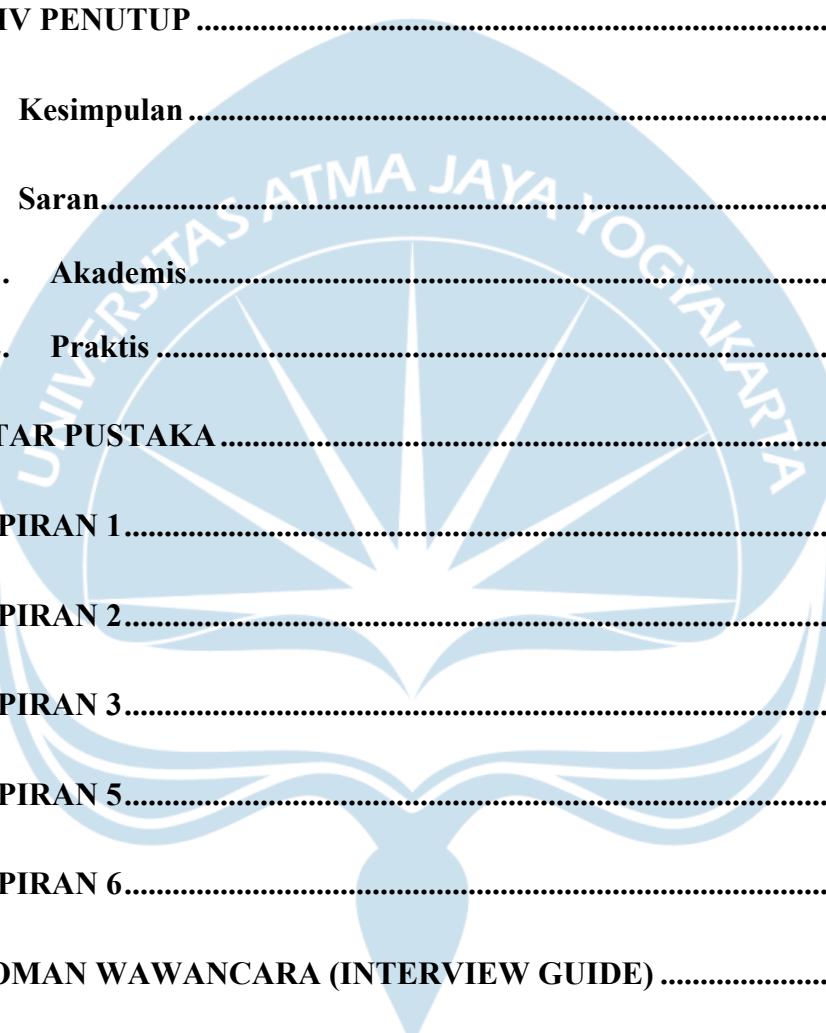
Kata Kunci: Jogja Lebih Bike, Strategi Komunikasi, Kampanye, COVID-19.



## DAFTAR PUSTAKA

<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. <b>Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
B. <b>Rumusan Masalah.....</b>	<b>10</b>
C. <b>Tujuan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
D. <b>Manfaat Penelitian .....</b>	<b>11</b>
1. <b>Manfaat Akademis .....</b>	<b>11</b>
2. <b>Manfaat Praktis.....</b>	<b>11</b>
E. <b>Kerangka Teori .....</b>	<b>11</b>
1. <b>Kampanye .....</b>	<b>12</b>
2. <b>Strategi Komunikasi .....</b>	<b>14</b>
3. <b>Teori S-M-C-R.....</b>	<b>18</b>
F. <b>Kerangka Konsep.....</b>	<b>20</b>
G. <b>Metodologi Penelitian .....</b>	<b>24</b>
1. <b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>24</b>

2. Metode Penelitian.....	24
3. Subyek Penelitian .....	25
4. Objek Penelitian .....	26
5. Jenis Data.....	26
6. Teknik Pengumpulan Data.....	27
7. Teknik Analisis Data.....	28
<b>BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. ABC Agency.....	Error! Bookmark not defined.
B. Kampanye Jogja Lebih Bike .....	33
<b>BAB III TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Temuan Hasil Penelitian.....	39
1. Perencanaan Strategi pada Kampanye Jogja Lebih Bike di Masa Pandemi COVID-19 .....	40
2. Implementasi Aktivitas Komunikasi pada Kampanye Jogja Lebih Bike di Masa Pandemi COVID-19.....	54
3. Evaluasi Penerapan Aktivitas Komunikasi pada Kampanye Jogja Lebih Bike di Masa Pandemi COVID-19.....	79
B. Analisis Hasil Penelitian .....	83
1. Perumusan Strategi Komunikasi pada Kampanye Jogja Lebih Bike di Masa Pandemi COVID-19 .....	86
2. Implementasi Strategi Komunikasi pada Kampanye Jogja Lebih Bike di Masa Pandemi COVID-19.....	90



3. Evaluasi Penerapan Aktivitas Komunikasi pada Kampanye Jogja Lebih Bike di Masa Pandemi COVID-19.....	98
4. Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi .....	99
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan .....	104
B. Saran.....	109
1. Akademis.....	109
2. Praktis .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN 1.....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN 2.....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN 3.....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN 5.....</b>	<b>133</b>
<b>LAMPIRAN 6.....</b>	<b>134</b>
<b>PEDOMAN WAWANCARA (INTERVIEW GUIDE) .....</b>	<b>136</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA .....</b>	<b>143</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lingkup Isu Sosial ABC Agency .....	31
Gambar 2. Logo Jogja Lebih Bike .....	36
Gambar 3. Labs Process.....	40
Gambar 4. Tipe Perubahan Kampanye Jogja Lebih Bike (Type of Change).....	47
Gambar 5. Theory of Change.....	50
Gambar 6. Website Resmi Jogja Lebih Bike .....	57
Gambar 7. Akun Instagram Resmi Jogja Lebih Bike .....	58
Gambar 8. Konten Media Sosial Instagram JLB .....	59
Gambar 9. User Generated Content Instagram JLB.....	61
Gambar 10. Tampilan Form Misi Bike .....	67
Gambar 11. Isi Form Dukung Misi Bike .....	69
Gambar 12. Cara Mengisi Form Komitmen .....	119
Gambar 13. Tampilan Misi Bike di Website .....	119
Gambar 14. Online Campaign Jogja Lebih Bike .....	120
Gambar 15. Website Resmi Kampanye Jogja Lebih Bike.....	121
Gambar 16. Akun Resmi Instagram @jogjalebihbike .....	122
Gambar 17. Konten Instagram @jogjalebihbike.....	123
Gambar 18. Konten Media Sosial dengan Budaya Jogja.....	123
Gambar 19. Media Release pada Portal Media UGM.....	124
Gambar 20. Media Release pada VOI.....	124
Gambar 21. Media Release pada Portal Media Kompas.....	124
Gambar 22. Media Release pada Portal Media iNews.....	125

Gambar 23. Pengadaan Alat Sensor Kualitas Udara di Yogyakarta .....	126
Gambar 24. Data Kualitas Udara di Yogyakarta .....	126
Gambar 25. Mural JLB x Gusdurian.....	127
Gambar 26. On ground activity bersama SP Kinasih .....	127
Gambar 27. Bike Challenge x SP Kinasih .....	127
Gambar 28. Photo Challenge bersama Pustral UGM via Instagram.....	128
Gambar 29. FGD bersama Pustral UGM .....	128
Gambar 30. Talkshow via Zoom Meeting .....	129
Gambar 31. Pengadaan Bike Rack untuk UAJY .....	129
Gambar 32. Instagram Challenge x UAJY .....	130
Gambar 33. Online Event Campaing x UAJY .....	130
Gambar 34. Deklarasi Koalisi Sepeda Hijau x Sego Segawe Reborn .....	131
Gambar 35. Instagram Challenge x Sego Segawe Reborn .....	131
Gambar 36. Online Event Campaign via Instagram Live .....	132
Gambar 37. Kolaborasi bersama Komunitas Sepeda di Yogyakarta .....	132
Gambar 38. Merchandise Jogja Lebih Bike.....	133
Gambar 39. Wawancara Peretama N1 .....	134
Gambar 40. Wawancara Kedua N1.....	134
Gambar 41. Wawancara dengan Uniph Kahfi .....	135

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 1. Model Komunikasi SMCR dari Berlo .....	20
Bagan 2. Kerangka Konsep Penelitian.....	24
Bagan 3. Tahapan Perumusan Strategi.....	40



## **DAFTAR TABEL**

**Tabel 1. Level Indeks Kualitas Udara.....Error! Bookmark not defined.**

