

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketika pandemi virus COVID-19 melanda seluruh dunia, banyak dampak yang dihasilkan oleh kondisi ini. Matinya hampir seluruh sektor di sebuah negara menjadi dampak negatif dari pandemi. Tidak terkecuali Indonesia sebagai negara ke-4 dengan populasi terbanyak di dunia (Kasih, 2020). Akan tetapi, selalu ada sisi hitam dan putih dari sebuah permasalahan. Pandemi COVID-19 juga menghasilkan beragam dampak positif. Salah satunya ialah dampak positif terhadap sektor sosial dan lingkungan. Ketika masa pandemi, tanpa diduga kegiatan bersepeda “*booming*” kembali dan menjadi kegiatan kegemaran masyarakat.

Direktur Jenderal Perhubungan Darat Kementerian Perhubungan, Budi Setiadi, menyatakan bahwa kegiatan bersepeda menjadi salah satu kegiatan yang mengalami peningkatan ketika masa pandemi COVID-19. Beliau menambahkan bahwa tahun 2020 permintaan sepeda di Indonesia mencapai presentase 1000 persen (Faqir, 2020). Data lainnya didukung oleh pernyataan Ketua Umum Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIFI), Rudiyono, yang menyatakan penjualan sepeda mengalami rata-rata kenaikan sekitar 30 persen pada bulan April dan Juli tahun 2020 (Yunianto, 2020). Beliau menegaskan bahwa kondisi tersebut terjadi ketika kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mulai dilonggarkan oleh pemerintah. Menurut Ketua Bidang Advokasi dan Kemasyarakatan dari Masyarakat Transportasi Indonesia (MTI), bersepeda pada masa pandemi COVID-19 dianggap lebih aman dan mampu untuk meningkatkan imun tubuh masyarakat.

Berdasarkan artikel Kompas.com, Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan yakni Muhadjir Effendy, menyampaikan pesan dari Presiden RI Joko Widodo yang menyatakan bahwa masyarakat harus beradaptasi untuk menghadapi kehidupan di era normal baru (Ihsanuddin, 2020). Masyarakat berusaha untuk menjalankan aktivitas dengan tetap mengikuti kebijakan COVID-19 yang diterapkan pemerintah yakni untuk menjaga jarak dan menjauhi kerumunan. Sepeda menjadi salah satu pilihan masyarakat. Menurut *Brand Director* dari Polygon, William Gozali, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat memilih sepeda sebagai pilihan kegiatan saat masa pandemi COVID-19 (Piri, 2020). Pertama, masyarakat ingin tetap menjaga kesehatan dengan menjaga imun tubuh guna menghindari resiko virus COVID-19. Sepeda merupakan pilihan yang aman bagi masyarakat untuk tetap dapat berolahraga saat pandemi. Kedua, masyarakat menggunakan sepeda untuk menghilangkan kejenuhan atau kebosanan di rumah ketika kebijakan PSBB berlangsung. Maka dari itu, faktor-faktor tersebut membuat sepeda memiliki peran penting pada pola hidup masyarakat ketika masa pandemi COVID-19.

Saat pandemi berlangsung, mulai muncul juga gerakan dan komunitas sepeda. Salah satu contoh konkritnya adalah Sekepal Pedal di Surabaya. Komunitas tersebut lahir dan berkembang di masa pandemi (Ginanjari, 2020). Hal serupa tapi tak sama juga terjadi di Yogyakarta. Fakta lainnya juga terjadi di Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Pemerintah Kota Surakarta secara rutin melakukan blusukan dan mengontrol kondisi wilayah setempat dengan

menggunakan sepeda. Kegiatan ini disebut *Mider Praja* (Pemerintah Kota Surakarta, 2018).

Tren sepeda di masa pandemi COVID-19 ini juga terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tren ini memancing masyarakat untuk melakukan aksi amal melalui gerakan #BikeToShare (Razak, 2020). Masyarakat yang aktif bersepeda mengajak masyarakat lainnya untuk bersepeda sembari berbagi sembako maupun makanan kepada para medis dan masyarakat terdampak pandemi. Dengan demikian, sepeda juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan sosial di lingkungan masyarakat. Selain itu, Dinas Pariwisata DIY, Pemerintah Kota Yogyakarta bersama dengan komunitas-komunitas sepeda Yogyakarta juga menggunakan sepeda sebagai alat untuk menggerakkan kembali pariwisata di Yogyakarta (Edi, 2021). Hal ini diwujudkan melalui kegiatan bersepeda dengan konsep *ecotourism* dan *sport tourism*. Berdasarkan jabaran fakta-fakta di atas dapat disimpulkan bahwa tren sepeda dijadikan alat untuk beragam kegiatan masyarakat seperti menjaga kesehatan, menghilangkan kebosanan, bersosialisasi, melakukan aksi amal, dan menggerakkan pariwisata. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang mengalami peningkatan dalam penggunaan sepeda. Haryadi Suyuti selaku Wali Kota Yogyakarta menyampaikan bahwa kegiatan bersepeda dianggap relevan untuk dilakukan masyarakat di tengah pandemi COVID-19 karena dapat berdampak baik bagi kesehatan juga (Ramadhan, 2022).

Di Yogyakarta terdapat Kampanye Jogja Lebih Bike yang memanfaatkan momen tren sepeda saat pandemi COVID-19 sebagai *kick start* dari kampanyenya. Jogja Lebih Bike atau JLB adalah sebuah kampanye yang bertujuan

membangkitkan kembali kehidupan masyarakat yang akrab dengan sepeda dan memotivasi masyarakat untuk berkontribusi mengurangi polusi udara di Yogyakarta dengan bersepeda (Nugroho, 2021). Harapannya, tren sepeda di masa pandemi COVID-19 dapat menjadi adaptasi baru pada pola hidup masyarakat untuk menggunakan moda transportasi yang ramah lingkungan yakni sepeda. Saat ini JLB memiliki website resmi, akun Instagram dan akun youtube untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Website resmi milik JLB yakni www.jogjalebihbike.id. Selanjutnya, Instagram resmi dari Jogja Lebih Bike adalah @jogjalebihbike. Akun tersebut telah mengunggah 202 *post*, memiliki 1,035 *following* dan memiliki 4,547 *followers* (Jogja Lebih Bike, n.d). Terakhir, youtube resminya diberi nama Jogja Lebih Bike.

Jogja Lebih Bike menjadi perantara kontribusi nyata dari masyarakat melalui petisi “Dukung Misi Bike” pada website resminya. Tercatat tanggal 5 November, sebanyak 8.090 orang mendukung gerakan ini dan menceritakan pengalamannya dalam bersepeda melalui formulir “Dukung Misi Bike” (Jogja Lebih Bike, 2021). Sepeda dijadikan alat untuk memobilisasi masyarakat agar mengubah suatu perilaku atau kebiasaan dalam hal penggunaan transportasi. Berdasarkan website resmi dari Jogja Lebih Bike, gerakan sosial ini memiliki misi untuk mengurangi emisi karbon di Yogyakarta dengan setiap kayuhan sepeda dari masyarakat (Jogja Lebih Bike, 2020). Gerakan Jogja Lebih Bike berfokus meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian masyarakat terkait pentingnya kualitas udara bersih di sekitarnya melalui kegiatan bersepeda. JLB sangat berfokus untuk meminimalisir polusi udara yang terjadi di Kota Yogyakarta. Berkurangnya

penggunaan kendaraan bermotor dapat mengurangi emisi gas buangnya yang notabene merupakan jenis polutan udara terbesar (Yuliani, 2021).

Berdasarkan penjabaran dua hal pokok di atas, peneliti menarik benang merah bahwa bersepeda merupakan hal yang penting dilakukan karena dapat menjaga kesehatan masyarakat di masa pandemi COVID-19 dan dapat mengurangi polusi udara. Selain itu, jumlah kendaraan bermotor yang membuat kondisi kualitas udara semakin buruk juga membuktikan pentingnya untuk bersepeda. Bahwasanya, sepeda adalah moda transportasi alternatif yang ramah lingkungan. Jogja Lebih Bike memiliki misi untuk memperbaiki kondisi ini. Hal tersebut ditunjukkan dari “Misi Bike” yang dilansir melalui website resminya yakni mengurangi emisi karbon di Yogyakarta dengan setiap kayuhan sepeda dari masyarakat (Jogja Lebih Bike, 2020). Dalam mencapai misi tersebut, masyarakat menyadari bahwa pemerintah tidak bisa menjadi satu-satunya aktor perjuangan lingkungan. Perlu diinisiasi usaha dari masyarakat sendiri untuk memobilisasi perubahan sosial, khususnya menanggulangi isu lingkungan.

Kampanye merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk hal tersebut. Berdasarkan penjabaran definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kampanye merupakan “gerakan (tindakan) serentak untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya” (KBBI, 2021). Di lain sisi, Rogers dan Storey (1987) juga menyatakan bahwa kampanye adalah rangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur guna mencapai sebuah tujuan tertentu dalam kurun waktu yang telah ditetapkan (Liliweri, 2011). Rancangan tindakan yang tersebut dilaksanakan secara bertahan dan berkelanjutan dengan memanfaatkan

berbagai metode komunikasi. Harapannya, proses yang berkelanjutan dapat menghasilkan efek-efek tertentu seperti perubahan sosial atau perubahan perilaku pada khalayak (Liliweri, 2011). Dari definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kampanye terdiri atas tindakan serentak yang terstruktur, rencana yang bertahap dan berkelanjutan, pemanfaatan beragam metode komunikasi, dan berorientasi pada perubahan masyarakat.

Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dari sebuah kegiatan kampanye. Menurut Professor Simmons (1990), kemampuan komunikator dalam menyusun rancangan, mengimplementasikan dan mengevaluasi program dalam sebuah kegiatan kampanye secara terstruktur dapat mendukung keberhasilan sebuah kampanye untuk mencapai tujuannya (Abdurahman, 2018). Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang dimaksud selaras dengan hakikat dari sebuah strategi. Berdasarkan definisi menurut Onong Uchjana Effendy (2008:29), strategi merupakan bentuk perencanaan komunikasi secara terstruktur dan tata kelola kegiatan komunikasi guna mencapai tujuan tertentu. Dalam pelaksanaannya, strategi meliputi beberapa tahapan yang harus ditempuh antara lain implementasi strategi dan evaluasi strategi (Effendy, 2005:32). Berdasarkan penjabaran faktor keberhasilan kampanye dan konsep strategi, dapat disimpulkan bahwa terdapat benang merah di antara keduanya. Dengan kata lain, kampanye membutuhkan strategi untuk dapat mendukung pencapaian tujuannya.

Perumusan strategi menjadi tahapan penentu dari efektifnya proses penyampaian pesan. Anwar Arifin (2008:72) menyebutkan beberapa strategi

komunikasi yang dapat dijadikan acuan perumusan tersebut yakni mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media. Bahwasanya, strategi komunikasi memiliki empat tujuan antara lain *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action* (Arifin, 1984:115-116). Kerangka berpikir yang disusun melalui perumusan strategi komunikasi dapat membuat komunikator lebih fokus dan detail terhadap langkah taktis yang perlu diambil guna mencapai tujuannya.

Pembaruan dalam penelitian ini terletak pada pelaksanaan strategi komunikasi oleh Kampanye Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19. Bahwasanya, pada pasal 4 PP RI No. 21 Tahun 2020 dinyatakan pembatasan kegiatan masyarakat yang meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja; pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum (Satuan Tugas Penanganan COVID-19, 2020). Oleh karena regulasi tersebut, beberapa kampanye yang sedang berjalan di lingkungan masyarakat tidak dapat bergerak banyak. Kondisi tersebut juga dialami oleh Jogja Lebih Bike. Kampanye erat kaitannya dengan aksi dan tindakan, tetapi hal tersebut harus dibatasi saat ini. Pandemi COVID-19 yang mengharuskan beberapa kampanye seperti Jogja Lebih Bike untuk mengalihkan segala bentuk programnya dengan metode baru. Metode yang dimaksud ialah segala bentuk kegiatan yang dapat meminimalisir adanya kontak langsung antar individu dan mencegah kerumunan di lingkungan masyarakat sesuai dengan regulasi yang berlaku. Maka dari itu, penerapan strategi komunikasi sangat penting untuk berjalannya Kampanye Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi pada Kampanye Jogja Lebih Bike di Masa Pandemi COVID-19” karena terdapat celah (*gap*) dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis. Pertama, belum ada penelitian baru terkait strategi komunikasi sebuah kampanye pada masa pandemi COVID-19, khususnya di Yogyakarta. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru bagi seluruh pelaku kampanye untuk mendapatkan pengetahuan terkait strategi komunikasi yang dapat diterapkan di masa pandemi COVID-19. Kedua, celah juga dapat dilihat dari konteks penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Sebuah penelitian pernah dilakukan oleh Hanafi (2021) berjudul “Strategi Komunikasi Satuan Tugas (SATGAS) Kelurahan Tanjung Dalam Menangani Dampak Wabah COVID-19 Di Kelurahan Tanjung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas”. Penelitian yang dilakukan oleh Hanafi dan peneliti sama-sama jenis penelitian kualitatif dan memiliki objek penelitian terkait strategi komunikasi yang dilakukan saat pandemi COVID-19. Adapun perbedaan dalam penelitian oleh Hanafi dan peneliti terletak pada subjek penelitian dan teori yang digunakan. Dalam Hanafi (2021), subyek penelitiannya adalah sebuah lembaga di bawah naungan pemerintah yakni SATGAS COVID-19. Kemudian, fokus penelitian dilandasi oleh strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell dengan konsep *Who?* (siapa komunikatornya?), *Says what?* (Pesan apa disampaikan?), *In Which, Channel?* (Media apa yang digunakan?), *To Whom?* (Siapa komunikannya?), dan *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?).

Sedangkan, penelitian ini menitikberatkan pada proses tahapan strategi yakni perumusan, implementasi dan evaluasi strategi yang dikemukakan oleh Effendy.

Selanjutnya, penelitian terdahulu juga telah dilakukan oleh Harryanto Herman dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Kampanye Calon Legislatif (CALEG) Terpilih Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Pada Pemilu 2019 di Kota Bandung” (Herman, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Herman sama-sama merupakan penelitian kualitatif yang meneliti tentang strategi komunikasi pada sebuah kampanye dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian ini, Herman juga menggunakan observasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Akan tetapi, jenis dari kampanye penelitian tersebut ialah kampanye politik, Kampanye CALEG dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Sementara itu, penulis meneliti kampanye atas isu sosial lingkungan yakni Jogja Lebih Biker. Berbeda dari penulis, penelitian yang dilakukan oleh Herman berfokus pada pemetaan strategi komunikasi berdasarkan unsur-unsur komunikasi di dalamnya.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Gan Giantika dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi COVID-19 Di Indonesia” (Giantika, 2021). Penelitian oleh Giantika dan peneliti sama-sama penelitian kualitatif tentang sebuah strategi komunikasi di masa pandemi virus COVID-19. Instrumen penelitiannya juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi. Perbedaan yang signifikan dari penelitian Giantika dengan peneliti terlihat pada fokus objek penelitiannya. Berbeda dengan penelitian ini, Giantika berfokus pada strategi

komunikasi pemasaran dalam membangun positioning yang dilakukan IndiHome. Oleh sebab itu, teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran dan strategi *positioning* sebagai landasan berpikir. Perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian. Giantika melakukan penelitian terhadap sebuah merek penyedia layanan jasa internet yakni Indihome. Sedangkan peneliti melakukan penelitian terhadap kampanye Jogja Lebih Bike.

Berbeda dari dua penelitian di atas, penelitian ini memiliki kebaruan karena meneliti Jogja Lebih Bike (JLB), salah satu kampanye lingkungan di Yogyakarta yang bergerak di tengah pandemi virus COVID-19. Selain itu, kampanye ini bersifat kolaboratif dan menjadi wadah bagi gerakan dan komunitas yang memiliki visi misi serupa. Bahwasanya, belum ada penelitian mendalam atas strategi komunikasi terhadap sebuah kampanye dengan konsep kolaboratif seperti JLB, terkhusus di tengah pandemi COVID-19. Peneliti ingin memahami tahapan strategi komunikasi dari kampanye-kampanye sosial di masa pandemi dan menimbang adanya pembatasan kegiatan atas kondisi tersebut. Maka dari itu, ruang gerak bagi kampanye di Yogyakarta, termasuk Jogja Lebih Bike, menjadi terbatas di masa pandemi. Beragam usaha ekstra diperlukan agar tetap dapat menyampaikan misinya kepada masyarakat. Hal ini kemudian menjadi motivasi dari penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, rumusan masalah yang akan diteliti ialah **“Bagaimana Strategi Komunikasi pada Kampanye Jogja Lebih Bike di Masa Pandemi COVID-19”?**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kampanye Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini, manfaat yang diberikan dapat berupa ilmu komunikasi terkait strategi komunikasi pada sebuah kampanye sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di masa pandemi COVID-19. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pembaca yang ingin menyusun strategi komunikasi atas sebuah kampanye sosial di masa pandemi COVID-19.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan, referensi, dan saran untuk penyempurnaan penulisan berikutnya dan/atau sebagai materi untuk permasalahan serupa yang terjadi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sarana evaluasi bagi Jogja Lebih Bike dalam menerapkan strategi komunikasi yang lebih baik di masa pandemi COVID-19.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi dari Kampanye Jogja Lebih Bike (JLB) yang dilakukan oleh ABC Agency di masa

pandemi COVID-19. Maka dari itu, peneliti memilih beberapa teori pengantar yang dapat mengarahkan kerangka berpikir peneliti atas penelitian ini. Strategi komunikasi merupakan teori yang akan menjadi dasar dari analisis pembahasan peneliti. Dalam hal ini, perencanaan aktivitas komunikasi membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai sebuah tujuan.

1. Kampanye

Berdasarkan penjabaran definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kampanye merupakan “gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya)”. Sementara itu, Rogers dan Storey (1987) juga mengartikan kampanye sebagai rangkaian tindakan yang terstruktur guna mencapai sebuah tujuan tertentu dalam kurun waktu yang telah ditetapkan (Liliweri, 2011). Rancangan tindakan yang tersebut dilaksanakan secara bertahap dan berkelanjutan dengan memanfaatkan berbagai metode komunikasi. Harapannya, proses yang berkelanjutan dapat menghasilkan efek-efek tertentu seperti perubahan sosial atau perubahan perilaku pada khalayak (Liliweri, 2011). Dari definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kampanye terdiri atas tindakan serentak yang terstruktur, rencana yang bertahap dan berkelanjutan, pemanfaatan beragam metode komunikasi, dan berorientasi pada perubahan masyarakat.

Selanjutnya, dalam Liliweri disebutkan dua tipe tujuan yang dimiliki oleh kampanye antara lain *Individual Behaviour Change Campaign* dan *Public Will Campaigns*. *Individual Behaviour Change Campaign* berorientasi pada perubahan perilaku setiap individu. Pada tipe tersebut, kampanye menyarankan perilaku baru yang lebih baik kepada khalayaknya. Sedangkan, *Public Will Campaigns* lebih

berorientasi kepada adanya perubahan kebijakan publik atas sebuah permasalahan sosial. Dalam kampanye ini, diinisiasi gerakan-gerakan untuk memobilisasi publik agar peduli dan berpartisipasi pada perubahan sosial (Liliweri, 2011).

Menurut Charles U. Larson (1992) dalam Ruslan menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kampanye yaitu :

a) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini merupakan kampanye yang bersifat komersil. Pada hakikatnya, jenis kampanye ini menyusun rangkaian aksi untuk mendukung proses pengenalan suatu produk, membangun citra dan memasarkan suatu produk atau jasa dalam dunia bisnis.

b) *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini berkaitan dengan kampanye politik. Rangkaian aksi yang disusun untuk memperkenalkan kandidat-kandidat yang sedang dicalonkan oleh partai politik tertentu dalam sebuah kegiatan politik pemerintahan. Kegiatan kampanye jenis ini bertujuan untuk mengumpulkan suara masyarakat agar mendukung seorang kandidat politik tertentu.

c) *Ideological or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini berfokus pada tujuan-tujuan yang lebih khusus dan spesifik. Pada umumnya, latar belakang dari adanya kampanye jenis ini ialah suatu isu sosial di lingkup masyarakat. Rangkaian tindakan yang disusun biasanya bersifat non komersil dan berorientasi pada perubahan sosial (*social change*).

(Ruslan, 2008).

Selanjutnya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dari sebuah kegiatan kampanye. Menurut Professor Simmons (1990), kemampuan komunikator dalam menyusun rancangan, mengimplementasikan dan mengevaluasi program dalam sebuah kegiatan kampanye secara terstruktur dapat mendukung keberhasilan sebuah kampanye untuk mencapai tujuannya (Abdurahman, 2018).

2. Strategi Komunikasi

Dalam merancang sebuah rangkaian kegiatan komunikasi dibutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan begitu, arah pencapaian tujuan lebih terstruktur dan fokus. Strategi berbicara tentang serangkaian rencana dan tata laksana yang terstruktur untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Rangkaian tersebut berbentuk pedoman maupun panduan tentang langkah-langkah akan yang diambil dalam sebuah perencanaan komunikasi (Effendy, 2005:32). Namun hakikatnya, sebuah strategi tidak hanya berguna sebagai arahan, tetapi juga berguna sebagai penyusunan langkah taktis terkait pelaksanaan sebuah aktivitas secara operasional (Abidin, 2015:155).

Sementara itu, Middleton menyatakan dalam Cangara (2013:61) bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, penerima, saluran, dan efek yang disusun sedemikian rupa agar berorientasi pada tujuan. Bagi seorang komunikator, strategi komunikasi berpengaruh besar dalam pencapaian tujuan sebuah aktivitas komunikasi. Selanjutnya, komunikator harus mampu menyampaikan sebuah pesan dan memastikan pesan tersebut dapat dipahami oleh penerima pesan (komunikan).

Penyampaian pesan yang dilakukan dapat menggunakan simbol, kode, angka, gambar maupun kata-kata secara verbal atau nonverbal. Strategi komunikasi erat kaitannya dengan rancangan langkah-langkah yang akan diambil dalam mencapai sebuah tujuan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan rancangan kegiatan komunikasi secara terstruktur dengan mengkombinasikan elemen-elemen komunikasi untuk mencapai tujuan ingin dicapai.

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Bumet dalam Ruslan (2005) mendefinisikan beberapa tujuan dari strategi komunikasi sebagai berikut:

a) *To secure understanding*

Dalam hal ini, strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan penerima pesan (komunikan) mencapai pemahaman dari sebuah pesan yang ingin disampaikan. Baik dalam bentuk simbol, ide, informasi maupun gagasan dari sebuah pesan.

b) *To establish acceptance*

Setelah penerima pesan (komunikan) mengerti esensi dari pesan yang disampaikan, diperlukan strategi komunikasi untuk membina dan mengembangkan pesan tersebut agar dapat diterima oleh penerima pesan. Konsep mengerti dan menerima dari sebuah pesan memiliki esensi yang berbeda. Apabila menyusun penerimaan sebuah pesan, komunikator dapat lebih mudah mencapai tujuan dari aktivitas komunikasi yang sedang dijalankan.

c) *To motivate action*

Dalam tujuan terakhir ini, strategi komunikasi bertujuan untuk menginisiasi adanya tindakan atau implementasi langsung dari penerima pesan (komunikan) setelah

memahami dan menerima pesan yang diberikan. Harapannya, aksi yang dimaksud sesuai dengan tujuan aktivitas komunikasi yang telah ditetapkan oleh komunikator. Dengan begitu, tujuan komunikasi dapat terwujud dengan baik.

d) *The goals which the communicator sought to achieve*

Pada tujuan ini, strategi komunikasi bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh komunikator pada sebuah kegiatan komunikasi.

Dalam hal ini, agen komunikasi harus menyusun serangkaian tahapan demi terwujudnya tujuan-tujuan strategi komunikasi di atas. Menurut pandangan dari Effendy (2005:32), tahapan yang perlu dijalankan dalam strategi komunikasi antara lain :

a) Perumusan Strategi

Perumusan strategi ialah tahap awal dari sebuah proses perencanaan untuk menyusun strategi yang akan dilaksanakan guna mencapai misi maupun tujuan dari sebuah organisasi. Perumusan strategi merupakan pedoman awal dari tahapan sebuah strategi komunikasi. Dalam konteks ini, sebuah perumusan strategi komunikasi membutuhkan analisis target sasaran, metode serta media yang tepat sesuai dengan tujuan komunikasinya. Anwar Arifin (2008:72) menyatakan beberapa langkah yang dapat ditempuh dalam merumuskan strategi komunikasi yakni :

- Mengenal Khalayak
- Menyusun Pesan
- Menetapkan Metode
- Seleksi Penggunaan Media

b) Implementasi Strategi

Implementasi merupakan pelaksanaan sebuah aksi atau tindakan dalam strategi. Dalam tahap ini, penyusunan strategi serta langkah-langkah pada tahapan sebelumnya diimplementasikan secara langsung dalam bentuk tindakan.

c) Evaluasi Strategi

Tahapan evaluasi strategi berkaitan erat dengan hasil dari implementasi strategi. Hasil tersebut dianalisis dan dibandingkan dengan tujuan awal yang sudah ditentukan sebelumnya dari sebuah aktivitas komunikasi. Dari proses ini, dilihat tercapai atau tidaknya sebuah tujuan dari kegiatan komunikasi melalui strategi komunikasi yang sudah dirancang.

Sesuai dengan penjabaran di atas, tahapan-tahapan dari strategi komunikasi merupakan unsur penting yang perlu dilalui ketika melaksanakan sebuah kegiatan komunikasi. Strategi dapat mengarahkan dan memfokuskan langkah dari komunikator untuk mencapai tujuannya. Selanjutnya, tahapan implementasi strategi merupakan penentu dari keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi. Hal ini dikarenakan pada tahap tersebut dibutuhkan aksi dan tindakan yang tepat sesuai strategi yang telah disusun (Abidin, 2016:116). Terlepas dari hal tersebut, perumusan strategi merupakan langkah besar untuk mengawali sebuah aktivitas komunikasi. Seorang komunikator harus memikirkan langkah secara terperinci dalam menyampaikan pesan kepada komunikannya.

Dengan begitu, efek dari pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan target yang diinginkan.

3. Teori S-M-C-R

Pada penelitian ini, peneliti ingin mendasari kerangka berpikirnya menggunakan teori dari David K. Berlo. Beliau mengeluarkan sebuah buku yang berjudul *The Process of Communication* pada tahun 1960. Dalam buku tersebut, Berlo menyampaikan sebuah teori terkait model komunikasi yang dikenal dengan teori S-M-C-R. Menurut Berlo dalam Mulyana (2007) terdapat empat unsur yang perlu diperhatikan dalam sebuah proses komunikasi yakni sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*). Selanjutnya, Berlo dalam Mulyana (2007) juga memetakan secara lebih spesifik terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses dari setiap unsur sebagai berikut :

a. Sumber (*Source*)

Sumber (*Source*) merupakan individu yang menyampaikan sebuah pesan. Pada umumnya, sumber seringkali disebut juga komunikator yang notabene berkaitan dengan individu atau perseorangan. Namun begitu, dalam hal ini sumber juga dapat mewakili kelompok, organisasi, komunitas, maupun instansi tertentu. Berlo menyatakan bahwa unsur sumber dalam proses komunikasi juga dapat dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi, pengetahuan dari komunikator, etika penyampaian, sistem sosial dan budaya yang ada.

b. Pesan (*Message*)

Pesan (*message*) merupakan isi atau informasi yang ingin disampaikan kepada individu lainnya, dalam hal ini penerima (*receiver*). Pada umumnya berupa

interpretasi gagasan dari sumber (*source*). Menurut Berlo dalam Mulyana (2007), faktor isi, elemen, perlakuan, struktur dan kode dapat mempengaruhi sebuah pesan dalam proses komunikasi. Bahwasanya, isi (*content*) berkaitan dengan materi yang ingin disampaikan dalam bentuk kata – kata guna mencapai tujuan komunikasi dari sumbernya. Berlo menyakini bahwa materi beserta dengan elemen, kode dan struktur yang tersusun di dalamnya mempengaruhi proses komunikasi. Selain itu, pengemasan dalam penyampaian pesan juga berpengaruh dalam pemahaman sebuah pesan di mata penerimanya.

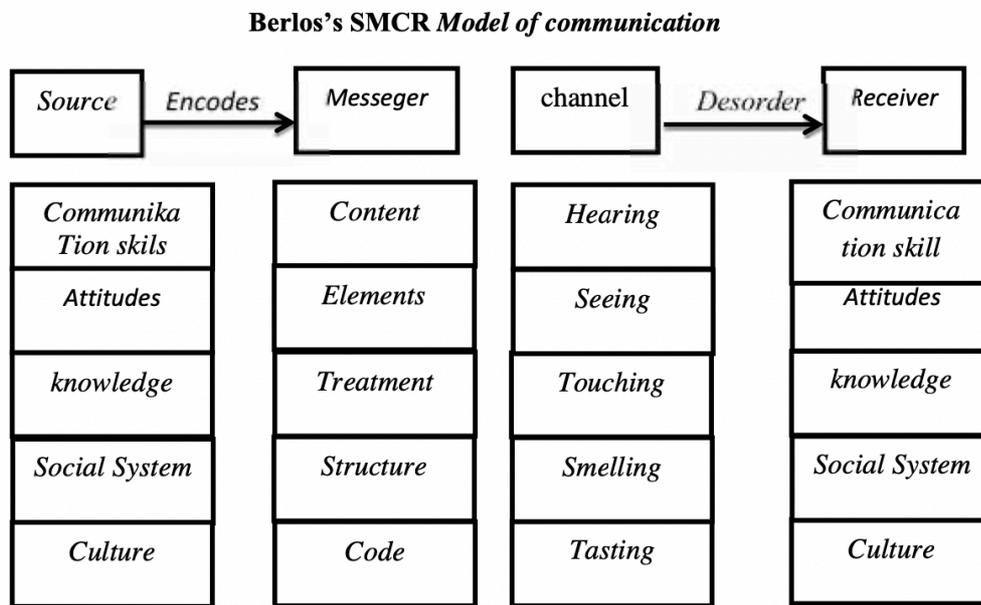
c. Saluran (*Channel*)

Dalam proses komunikasi dibutuhkan medium untuk menyampaikan pesan kepada penerima (*receiver*). Medium tersebut disebut dengan saluran (*channel*). Pada konteks ini, saluran dapat berupa lisan, tertulis maupun elektronik. Berlo menyebutkan bahwa indera manusia seperti pengelihatan, pendengaran, penciuman, pengecap dan peraba dapat mempengaruhi unsur saluran yang digunakan.

d. Penerima (*Receiver*)

Penerima (*receiver*) merupakan individu yang menerima sebuah pesan melalui media komunikasi. Penerima juga merupakan unsur terpenting dari komunikasi. Hal ini dikarenakan penerima ialah penentu dari keberhasilan sebuah pesan disampaikan. Sama halnya dengan sumber (*source*), penerima (*receiver*) juga dapat mewakili publik, kelompok, organisasi, khalayak ataupun masyarakat. Kemudian, faktor yang mempengaruhi unsur penerima (*receiver*) antara lain keterampilan

komunikasi, pengetahuan, etika penyampaian, sistem sosial dan budaya yang dari penerima pesan.



Bagan 1. Model Komunikasi SMCR dari Berlo

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan penjabaran kerangka teori di atas, berikut peneliti petakan secara lebih spesifik terkait kerangka konsep dalam penelitian ini. Kerangka konsep ini untuk memfokuskan konteks penelitian serta menjadi pedoman dalam wawancara. Penelitian ini menggunakan tiga konsep antara lain kampanye, strategi komunikasi, dan teori S-M-C-R dari Berlo untuk meneliti strategi komunikasi dalam Kampanye Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19. Berikut penjelasan dari kerangka berpikir penelitian ini

Pandemi COVID-19 menyebabkan munculnya regulasi baru pada awal tahun 2020 yang membatasi kegiatan masyarakat di tempat umum secara langsung.

Sehubungan dengan hal tersebut, beberapa gerakan sosial memiliki ruang gerak yang sempit untuk melaksanakan kegiatan secara langsung. Begitupula dengan Jogja Lebih Bike. Jogja Lebih Bike (JLB) adalah sebuah kampanye yang mempromosikan perubahan gaya hidup untuk memperbaiki kualitas udara di Yogyakarta, melalui kegiatan bersepeda. Oleh sebab itu, kampanye merupakan payung konsep utama dari penelitian ini. Berdasarkan definisinya, kampanye merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang disusun secara terstruktur untuk menghasilkan efek perubahan perilaku dari khalayaknya. Setiap kampanye memiliki tujuan dan misinya masing-masing. Menurut Professor Simmons (1990), kemampuan komunikator dalam menyusun rancangan, mengimplementasikan dan mengevaluasi program dalam sebuah kegiatan kampanye secara terstruktur dapat menjadi penentu keberhasilan dari sebuah kampanye (Abdurahman, 2018). Faktor penentu tersebut selaras dengan tahapan-tahapan yang ada dalam sebuah penyusunan strategi. Dengan kata lain, keberhasilan sebuah kampanye ditentukan oleh strategi yang dirancang. Maka dari itu, penelitian ini menitikberatkan pada strategi komunikasi yang dirancang oleh Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19. Strategi komunikasi merupakan serangkaian rencana dan tata laksana yang terstruktur yang dapat membantu Jogja Lebih Bike untuk mencapai misinya.

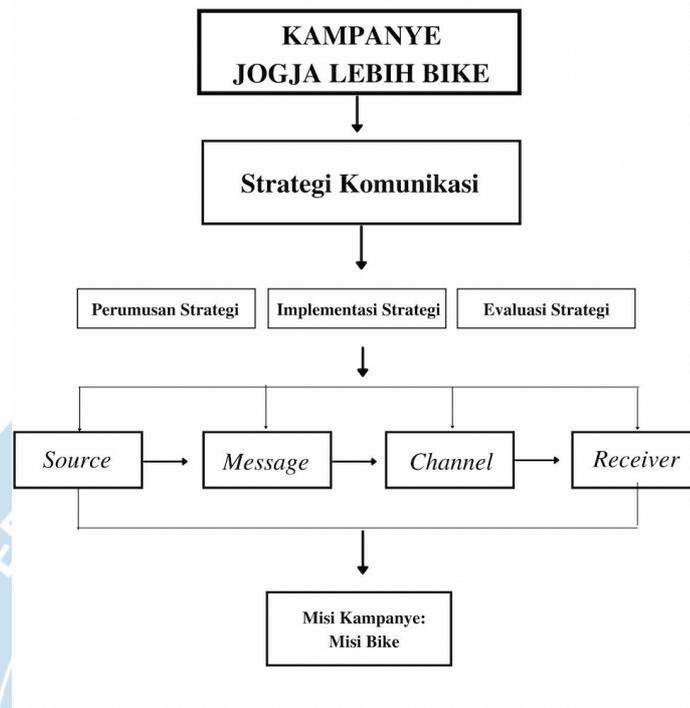
Berdasarkan penjelasan definisi tersebut, batasan penelitian ini berada pada tahapan dari strategi komunikasi yang dirancang. Sesuai dengan penjabaran teori di bab sebelumnya, terdapat tiga tahap strategi komunikasi antara lain perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Sebagaimana hal tersebut, tahapan perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi akan

menjadi kerangka utama dan dasar yang digunakan peneliti untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh Jogja Lebih Bike. Peneliti ingin memetakan secara lebih detail tahapan proses strategi dari Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19. Pada konteks ini, peneliti akan berfokus pada implementasi strategi dari Jogja Lebih Bike. Akan tetapi, peneliti akan tetap menjelaskan tahapan perumusan strategi dan evaluasi strategi yang dilakukan oleh Jogja Lebih Bike agar pemahaman terkait strategi komunikasi dari JLB di masa pandemi COVID-19 dapat lebih komprehensif.

Berdasarkan konsep utama, terdapat definisi yang menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, penerima, saluran, dan efek yang disusun sedemikian rupa agar berorientasi pada tujuan (Cangara, 2013). Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud selaras dengan setiap unsur yang ada di dalam sebuah model komunikasi. Maka dari itu, selanjutnya peneliti menggunakan teori S-M-C-R dari Berlo sebagai teori dasar untuk dapat memetakan lebih detail terkait strategi komunikasi menggunakan elemen-elemen komunikasi. Model komunikasi S-M-C-R meliputi elemen-elemen dari komunikasi yakni unsur *source*, *message*, *channel*, dan *receiver*. Hal ini bertujuan untuk menjabarkan dengan lebih komprehensif terkait proses implementasi strategi yang dilakukan oleh Jogja Lebih Bike melalui. Bahwasanya, teori S-M-C-R merupakan model komunikasi yang dapat menjadi pedoman peneliti untuk memahami sebuah proses komunikasi. Dengan demikian, peneliti ingin memahami proses komunikasi dalam tahapan implementasi strategi sesuai dengan model komunikasi yang dikemukakan oleh Berlo. Model komunikasi

tersebut meliputi unsur *source*, *message*, *channel*, dan *receiver* (Mulyana, 2007). Peneliti ingin menggali lebih dalam terkait implementasi strategi dari Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19 menggunakan unsur S-M-C-R dari teori Berlo. Terkait hal tersebut, penelitian akan berfokus pada setiap faktor yang mempengaruhi unsur *source*, *message*, *channel*, dan *receiver*. Dalam Mulyana (2007) dikatakan bahwa unsur *source* dan *receiver* dapat dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi, pengetahuan dari komunikator/komunikan, etika penyampaian, sistem sosial dan budaya yang ada. Selanjutnya, unsur *message* dapat dipengaruhi oleh faktor isi, elemen, perlakuan, struktur dan kode. Terakhir, unsur *channel* dapat dipengaruhi oleh panca indera manusia seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, pengecap dan peraba. Faktor-faktor di atas akan digunakan peneliti sebagai indikator penelitian untuk mendalami implementasi strategi dari Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan kerangka konsep-konsep di atas, peneliti akan mencari tahu strategi komunikasi yang dilakukan oleh ABC Agency dalam Kampanye Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19. Berikut ini kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti apabila dituangkan dalam bentuk bagan.



Bagan 2. Kerangka Konsep Penelitian

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan ialah penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan sebuah makna dari realita yang ada di lingkungan sekitar. Penelitian seperti ini berusaha memahami kondisi yang sedang terjadi dalam suatu lingkungan dan menemukan relasi antara temuan-temuan yang diperoleh di dalamnya (Bungin, 2001:82).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian kali ini menggunakan studi kasus. Studi kasus berfokus pada penggalian informasi atas sebuah fenomena yang sedang terjadi dengan menggunakan pengumpulan data yang mendalam (Murdiyanto, 2020).

Pengumpulan data dapat dilihat dari segala aspek kegiatan dan program di dalamnya. Metode ini memungkinkan penulis untuk dapat mengeksplorasi suatu fenomena dengan menggunakan batasan-batasan konsep yang lebih terperinci. Metode penelitian studi kasus berfokus pada penelitian terhadap sebuah fenomena dari sebuah unit sosial maupun individual dalam periode waktu tertentu. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian studi kasus. Dengan begitu, penulis dapat memetakan secara lebih terperinci, komprehensif dan mendalam terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh *ABC Agency* pada Kampanye Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19.

3. Subyek Penelitian

Penentuan informan atau subyek penelitian pada penelitian kualitatif merupakan hal yang utama sebelum memulai penelitian. Subjek penelitian merupakan subjek atau informan yang menguasai informasi sebagai seorang pelaku maupun pihak lain yang paham dan mengerti tentang penelitian yang dilakukan (Sutinah, 2011). Dengan kata lain informan atau subjek penelitian merupakan pihak yang memberikan informasi selama proses penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memilih Aldy Permana selaku Koordinator Jogja Lebih Bike (JLB) dan perwakilan *ABC Agency* di Yogyakarta. Selanjutnya, informan kedua ialah Uniph Kahfi dari *Tempuran Initiative Society (TIS)* selaku agensi yang mengelola berbagai media dari JLB. Koordinator Jogja Lebih Bike dipilih karena memiliki kewenangan penuh atas segala aktivitas dan strategi yang diselenggarakan oleh Jogja Lebih Bike di

Yogyakarta. Selanjutnya, Tempuran Initiative Society (TIS) dipilih karena agensi tersebut yang bertanggung jawab atas setiap aktivitas komunikasi yang dipublikasikan melalui berbagai media dari Jogja Lebih Bike.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi dari Kampanye Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19. Studi kasus penelitian ini dilakukan kepada ABC Agency selaku pelaksana dari kampanye Jogja Lebih Bike. Fokus penelitian berada pada proses perumusan, implementasi sampai dengan evaluasi strategi yang dilakukan oleh ABC Agency pada Kampanye Jogja Lebih Bike.

5. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang didapatkan secara langsung subyek penelitian penelitian. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang didapat melalui teknik pengumpulan data yang melengkapi data primer. Data sekunder dapat bersumber dari buku, jurnal, dan referensi literatur lain yang berhubungan dengan topik penelitian.

a) Data Primer

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan data primer berupa hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan narasumber di lapangan yakni Aldy Permana, selaku Koordinator Jogja Lebih Bike dan perwakilan ABC Agency di Yogyakarta. Selain itu, narasumber berikutnya adalah Uniph Kahfi, selaku perwakilan dari Tempuran Initiative Society (TIS)

yakni agensi yang mengelola aktivitas media-media komunikasi dari Jogja Lebih Bike.

b) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui literatur, penelitian-penelitian terdahulu, buku, jurnal, portal berita online, serta data resmi yang diperoleh dari Jogja Lebih Bike dan ABC Agency.

6. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara Mendalam

Wawancara terstruktur merupakan kegiatan wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya (Basuki, 2006). Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*depth interview*). Teknik pengumpulan data melalui sebuah wawancara mendalam berguna untuk menggali lebih detail informasi dari subjek penelitian secara mendalam, terbuka dan bebas (Moleong, 2004). Menurut Esterberg, pertukaran ide dan informasi melalui metode tanya jawab oleh dua orang atau lebih disebut wawancara (Sugiyono, 2017). Hasil dari wawancara tersebut kemudian dapat dikonstruksikan menjadi makna tertentu. Pada teknik pengumpulan data ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan Aldy Permana selaku Koordinator Jogja Lebih Bike dan Uniph Kahfi selaku perwakilan dari Tempuran Initiative Society (TIS) yang mengelola kampanye media online dari Jogja Lebih Bike.

b) Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian, peneliti juga mencari, mengelola serta menganalisis data dari peristiwa masa lampau berupa kata-kata, gambar, maupun simbol yang berkaitan dengan subyek penelitian. Teknik tersebut disebut dokumentasi (Sugiyono, 2017). Pada umumnya, dokumentasi tersebut dapat diperoleh dari narasumber secara resmi melalui proses wawancara. Selain itu, dapat juga diperoleh melalui dokumen-dokumen internal dari subyek penelitian. Selanjutnya, peneliti juga dapat menemukan data dari beragam portal media. Dalam konteks ini, peneliti akan mengelola dokumentasi yang ada di akun *Instagram* @jogjalebihbike serta beberapa portal media lain yang digunakan oleh Jogja Lebih Bike. Setiap pelaksanaan kegiatan akan dilakukan dokumentasi seperti wawancara dengan narasumber. Kemudian, hasil dokumentasi tersebut akan dijadikan sebagai bukti fisik pelaksanaan penelitian.

7. Teknik Analisis Data

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan sebuah proses seleksi, dimana fokus perhatiannya berada pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari transformasi data besar yang muncul dari notulensi tertulis di lapangan (Afifudin dan Saebani, 2013). Reduksi data memiliki tiga tahap. Pertama, editing, kategorisasi, dan peringkasan data. Kedua, peneliti menyusun notulensi atau memo yang berhubungan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat mendeteksi tema, kelompok, dan pola-pola data. Ketiga, peneliti membuat susunan konsep-konsep (mengusahakan konseptualitas) serta penjelasan yang

berhubungan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan. Reduksi data yang akan dilakukan peneliti berupa menyaring dan mengkategorikan setiap data yang diperoleh selama berlangsungnya penelitian strategi komunikasi dari Kampanye Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19.

b) **Penyajian Data (*Data Display*)**

Penyajian data dilakukan setelah data telah direduksi. Dalam tahap ini, peneliti akan menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, tabel maupun hubungan antar kategori (Murdiyanto, 2020). Dengan begitu, data keseluruhan yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan. Selanjutnya, peneliti dapat lebih memahami apa yang terjadi berdasarkan hasil penemuan data. Pada konteks ini, peneliti akan memaparkan teks naratif yang menjelaskan tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh XYZ Labs pada Kampanye Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19.

c) **Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)**

Menurut Miles dan Huberman dalam Murdiyanto (2020), *conclusion drawing* merupakan tahapan akhir dari analisis data. Pada tahap pengujian kesimpulan, peneliti melakukan penerapan prinsip induktif dengan memperhitungkan pola-pola data yang ada atau tendensi dari display data yang telah disusun. Dengan demikian, peneliti mampu memaparkan kesimpulan yang sesuai dengan data yang didapat.