

## **BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN**

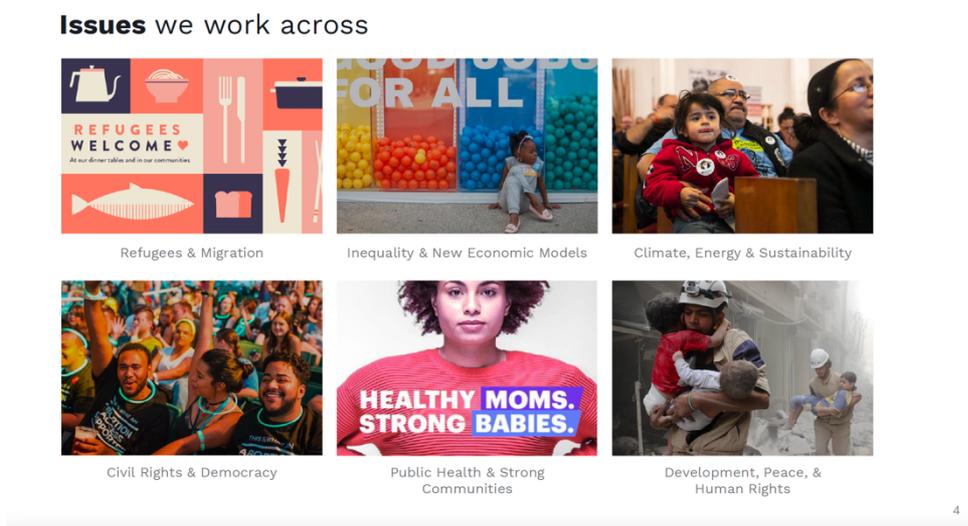
Pada bab ini, peneliti akan mejabarkan secara detail mengenai obyek dari penelitian ini. Obyek penelitian kali ini adalah ABC Agency sebagai pelaksana dari kampanye Jogja Lebih Bike (JLB) di Yogyakarta. Berikut penjelasan lengkap terkait obyek dari penelitian ini.

### **A. ABC Agency**

ABC Agency merupakan sebuah agensi yang bergerak pada bidang konsultan strategi, agensi kreatif, dan inkubator atas sebuah gerakan sosial di mancanegara (ABC Agency, 2021). Sesuai dengan data melalui website resminya, agensi ini berdiri pada tahun 2009 di New York, Amerika Serikat. Saat ini ABC Agency memiliki kantor yang berada di New York, London, Nairobi, New Delhi, Sao Paulo, dan Sydney. ABC Agency memiliki tujuan untuk membangun dan mendukung gerakan yang dapat memajukan perjuangan publik guna terciptanya dunia yang terbuka, adil, dan layak huni (ABC Agency, 2021). Agensi ini menggunakan konsep mobilisasi publik dan narasi cerita untuk membantu sekelompok orang, organisasi, aktivis, bisnis, dan filantropi dalam memberi dampak atas permasalahan sosial di sekitarnya. Berdasarkan hal ini, ABC Agency menjadi wadah bagi kampanye-kampanye sosial untuk membentuk, mengelola, dan menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat luas. Harapannya, mobilisasi publik melalui kampanye-kampanye tersebut dapat menginisiasi perubahan perilaku sosial di masyarakat dan menciptakan perubahan kebijakan publik yang sesuai dengan kepentingan masyarakat.

Sebagai inisiator untuk menciptakan suatu perubahan sosial di lingkungan, ABC Agency berkolaborasi dengan organisasi nirlaba terkemuka di dunia, filantropi, dan beberapa perusahaan untuk ikut berpartisipasi pada tujuan tersebut. Tipe-tipe proyek yang dikerjakan oleh ABC Agency sebagai sebuah agensi perubahan sosial antara lain *branding, campaign, experiential, strategy, technology, content dan design development*. Selain itu, pada website resmi ABC Agency (2021) disebutkan beberapa lingkup isu sosial yang pernah dikelola oleh agensi ini antara lain:

1. Iklim, Energi dan Keberlanjutan
2. Demokrasi dan Pemerintah
3. Pembangunan, Gender dan Hak Asasi Manusia
4. Kesenjangan Sosial dan Ekonomi Baru
5. Kesehatan Masyarakat dan Komunitas
6. Pengungsi dan Migrasi



Gambar 1. Lingkup Isu Sosial ABC Agency

(Sumber : Dokumen Internal ABC Agency)

ABC Agency telah berkolaborasi dengan berbagai organisasi nirlaba dan menangani berbagai macam isu sosial dan lingkungan di seluruh belahan dunia. Sejak tahun 2019, ABC Agency telah bermitra dengan UNICEF, UN Environment, Google, IKEA, Starbucks, Nike, Unilever, WWF, WHO, dan lain-lain. Delhi Breathe, Ben & Jerry's LGBTQ+ Campaign, dan March of Dimes adalah beberapa contoh proyek yang ditangani oleh ABC Agency (ABC Agency, 2021). Proyek tersebut tersebar di Afrika, Asia-Pasifik, Eropa, Amerika Latin & Karibia, Timur Tengah, serta Amerika Utara.

Dalam perkembangannya, ABC Agency membentuk sebuah yayasan di bawahnya yang diberi nama XYZ Labs. Hal tersebut dinyatakan oleh Permana dalam wawancara berikut :

“Kalo itu, kita dibawah ABC Agency. Tapi memang kita pengennya bergerak underground aja sih. Jadi gaperna terang2an menyebutkan, cuma support aja dari dalam... Cuma lebih spesifiknya, kita di bawah labsnya. Jadi ABC Agency itu punya yayasan dibawahnya, namanya XYZ Labs. Nah kita JLB itu di bawa XYZ Labs posisinya...” (A. Permana, Koordinator Jogja Lebih Bike, 2021).

XYZ Labs merupakan wadah lainnya dari ABC Agency untuk dapat menyatukan aktor pembangunan baru, inovasi baru serta kekuatan baru untuk mendorong perubahan signifikan pada beberapa masalah yang paling mendesak di dunia (XYZ Labs, 2021). Yayasan ini mengkaji pendekatan terbaik yang dapat dirancang untuk memobilisasi publik dan meningkatkan kesadaran masyarakat terkait isu-isu utama seperti perubahan iklim, kemiskinan global dan hak asasi manusia. Dalam hal ini, XYZ Labs menangani beragam permasalahan kompleks pada tingkat sistemnya, mengidentifikasi *gaps strategy* di lingkup masyarakat, dan menghadirkan

teknologi komunikasi serta taktik mobilisasi publik yang mutakhir. Selain itu, yayasan ini juga menjadi wadah yang menghubungkan filantropi, aktivis, bisnis, lembaga multilateral dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) untuk bekerja sama mengatasi permasalahan sosial di dunia. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa XYZ Labs merupakan yayasan dengan bersifat kolaboratif, dibangun untuk jangka panjang dan akrab dengan komunitas-komunitas sosial di sekitarnya. XYZ Labs sudah menghasilkan beragam terobosan kampanye dengan keterlibatan publik (*public engagement*) yang tinggi, dan pendekatan komunikasi yang baru. Orientasi utama dari XYZ Labs adalah mendorong perubahan kebijakan atas permasalahan sosial di masyarakat, menjangkau target audiens yang baru dan menghasilkan perubahan yang terukur dalam opini publik. Beberapa proyek yang dikerjakan oleh XYZ Labs antara lain ABC AgencyClimate Lab, Voices for Economic Opportunity Incubator, Together for Play Lab, dan COVID-19 Lab (XYZ Labs, 2021). Proyek-proyek tersebut dilaksanakan ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. XYZ Labs membentuk sebuah kampanye di Indonesia, dalam hal ini Yogyakarta, yang berfokus pada salah satu isu lingkungan yakni polusi udara. Bahwasanya, polusi udara menjadi salah satu faktor signifikan dari adanya perubahan iklim. Kampanye yang dimaksud adalah Jogja Lebih Bike.

## **B. Kampanye Jogja Lebih Bike**

Jogja Lebih Bike (JLB) merupakan sebuah kampanye yang mempromosikan perubahan gaya hidup untuk memperbaiki kualitas udara di Yogyakarta melalui kegiatan bersepeda. Pada website resminya, JLB memiliki “Misi Bike” yang merupakan sebuah formulir yang menunjukkan kontribusi

masyarakat Yogyakarta. Misi bike melambangkan kontribusi masyarakat untuk mengurangi emisi karbon di Yogyakarta dengan setiap kayuhan sepeda dari setiap masyarakat (Jogja Lebih Bike, 2020). Kampanye ini berfokus pada membangkitkan kembali kehidupan masyarakat yang akrab dengan sepeda dan menyadarkan masyarakat tentang pentingnya memelihara kualitas udara di lingkungan sekitar. Harapannya, kampanye Jogja Lebih Bike dapat membuat masyarakat termotivasi menggunakan moda transportasi yang ramah lingkungan, dalam hal ini sepeda. Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan Aldy Permana, Koordinator Jogja Lebih Bike, dinyatakan bahwa kampanye ini dilatarbelakangi oleh masalah sosial lingkungan yang ada di Yogyakarta. Bekerja sama dengan Kompas Data, Jogja Lebih Bike melakukan survei kepada warga Kota Yogyakarta terkait dengan persepsi mereka tentang polusi udara di Yogyakarta. Selanjutnya, Permana mengatakan bahwa terdapat hasil survei dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang menunjukkan bahwa isu polusi udara sebagai salah satu isu yang penting bagi masyarakat. Bahwasanya, polusi udara menempati peringkat ketiga, setelah COVID-19 dan kejahatan. Dalam enam bulan pada tahun 2019, Jogja hanya memiliki 50 hari dengan kualitas udara yang baik. Namun, publik tidak menyadari masalah ini dan strategi untuk menyelesaikan masalah ini belum menjadi prioritas utama. Berikut wawancaranya :

“Nah akhirnya kita milih Jogja. Terus akhirnya *brainstorming* kira-kira apa isu-isu yang masih jarang di Yogyakarta. Sampah gitu kan udah banyak, air udah banyak, isu-isu itu tuh udah banyak pelakunya. Akhirnya kita memutuskan untuk, kalo polusi udara nih kira-kira gimana bisa gak ya. Lalu kita mencari data pake data KLHK, ternyata di Jogja tahun 2019 kualitas udaranya yang bagus tuh cuma 50 hari dalam satu tahun, bayangin... Walaupun kualitas udaranya tidak buruk-buruk banget seperti Jakarta ya, tapi lumayan berbahaya untuk kelompok masyarakat

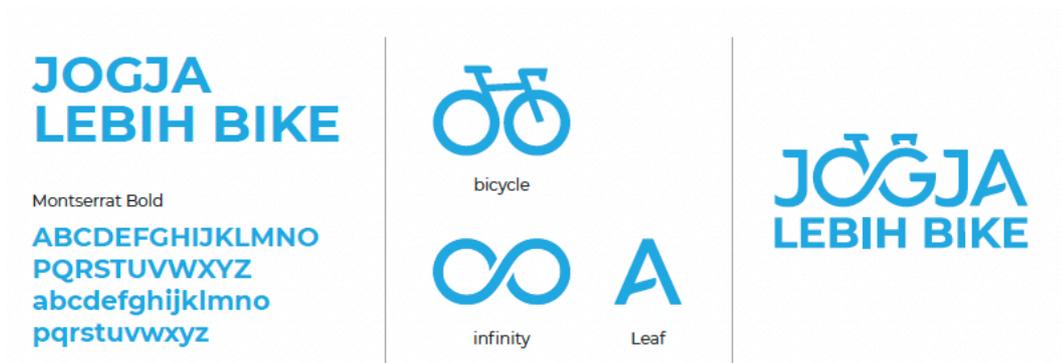
rentan... Terus dilihat juga dari peningkatan kendaraan bermotor, nah ini bisa lebih memburuk kalau tidak dijaga. Itu latar belakangnya.. Karna sudah tahu itu, kita kerja sama bareng Kompas Data buat bikin survei persepsi publik.” (A. Permana, Koordinator Jogja Lebih Bike, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, dibentuklah sebuah *brand campaign* yakni Jogja Lebih Bike. Jogja More Bike adalah kampanye untuk menonjolkan nilai lebih untuk pengendara sepeda. Kampanye ini ingin mengedukasi masyarakat bahwa kegiatan yang mereka lakukan juga mengandung manfaat bagi kualitas udara di Jogja. JLB ingin meningkatkan level perilaku baik masyarakat dengan membuat kebiasaan baru yang berjangka panjang. Nama Jogja Lebih Bike memiliki arti ganda, yaitu “untuk Jogja yang lebih baik” dan “Jogja yang memiliki lebih banyak pesepeda”. Berikut wawancaranya :

“Akhirnya kita kerja sama dengan TIS untuk *brainstorming*... *brand campaign*-nya mau apa. Maksudnya.. Kita branding pake alat-alat komunikasi. Lalu muncul lah Jogja Lebih Bike yang berkolaborasi dengan TIS. Kita bikin nama brandnya, logonya... nanti ya saya kasih dokumen *brand identity*-nya. Intinya, nama Jogja Lebih Bike tuh artinya bisa dua. Bisa untuk “Kota Jogja yang lebih bike”... bisa juga “untuk jogja jadi lebih banyak sepeda / pesepeda”. Sebenarnya kita ada *campaign* serupa juga di beberapa tempat lain, salah satunya di India. *Campaign* yang diinisiasi oleh ABC Agency. Udah sih gitu aja, terus kita mulai diskusi soal strategi..” (A. Permana, Koordinator Jogja Lebih Bike, 2021).

Dengan makna tersebut, dibentuklah logo untuk merepresentasikan makna dari Jogja Lebih Bike dengan lebih mendalam. Logo Jogja Lebih Bike (JLB) menggunakan kombinasi ikon roda sepeda dan *logotype*. Di dalam logo, terdapat beberapa elemen yang digabungkan seperti bentuk huruf, ikon tak terhingga (*infinity*) dan daun dalam huruf A. Sebuah ikon *infinity* mewakili roda harmoni yang dapat terus berjalan dari hari ke hari, berkesinambungan dan tahan lama. Daun pada huruf A melambangkan kondisi udara Jogja yang baik dan bermakna

kesegaran. JLB menggunakan warna utama Biru sebagai bentuk inspirasi akan langit biru di Yogyakarta.



*Gambar 2. Logo Jogja Lebih Bike*

(Sumber: Data Internal ABC Agency)

Jogja Lebih Bike memiliki beberapa saluran komunikasi yang digunakan sejak tahun 2020 untuk menyampaikan pesannya ke lingkup masyarakat. Website resmi milik JLB yakni [www.jogjalebihbike.id](http://www.jogjalebihbike.id) (Jogja Lebih Bike, 2021). Dalam laman resmi tersebut, JLB melansir segala informasi terkait Kampanye Jogja Lebih Bike seperti latar belakang profil, misi bike, dukung misi bike, orang bike, dan acara bike. Jogja Lebih Bike menjadi perantara kontribusi nyata dari masyarakat melalui petisi “Dukung Misi Bike” pada website resminya. Tercatat tanggal 10 Desember, sebanyak 8.375 orang mendukung gerakan ini dan menceritakan pengalamannya dalam bersepeda melalui formulir “Dukung Misi Bike” (Jogja Lebih Bike, 2021). Selanjutnya, Instagram resmi dari Jogja Lebih Bike adalah @jogjalebihbike. Akun tersebut telah mengunggah 174 post, memiliki 1,036 following dan memiliki 4,454 followers (Jogja Lebih Bike, 2021). Dalam kurun waktu kurang lebih dua tahun, XYZ Labs sudah menyelenggarakan beberapa acara dalam payung Kampanye

Jogja Lebih Bike. Beberapa di antaranya adalah Slow Velo Ride, Kesusu, Sumitroy Piknik ke Pantai, Gobar 2021, HHCC 2021, Gocapan, dan Pekan Bersepeda (Jogja Lebih Bike, 2021). Tercatat pada tanggal 15 November 2021, Kampanye Jogja Lebih Bike telah mendapat dukungan dari kurang lebih 260 komunitas (Jogja Lebih Bike, 2021). JLB juga memiliki *official partner* dengan beberapa komunitas dan institusi antara lain NAFAS, Jaringan Gusdurian, Solidaritas Perempuan Kinasih, dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

### **C. Tempuran Intiative Society (TIS)**

Tempuran Intiative Society (TIS) adalah agen yang khusus menangani beberapa permasalahan seperti masalah sosial, kemanusiaan, dan lingkungan. TIS sendiri berdiri di bawah naungan Tempuran Space. Tempuran Space adalah *culture lab* yang dulu dikenal dengan Srengenge Culture Labs. Pada konteks ini, TIS merupakan agen yang bertanggung jawab atas segala kegiatan kampanye online dari Kampanye Jogja Lebih Bike.