BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjabarkan rumusan masalah terkait strategi komunikasi pada Kampanye Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19. Pada bab sebelumnya, peneliti telah memaparkan keseluruhan narasi melalui hasil temuan data serta analisis data. Selanjutnya, pada bab ini peneliti ingin menyimpulkan strategi komunikasi yang diterapkan oleh XYZ Labs pada Kampanye Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang utama dari 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 tujuantujuan 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.

Secara garis besar, peneliti menyimpulkan bahwa Kampanye Jogja Lebih Bike memiliki tahapan strategi komunikasi yang dirangkai dengan sangat detail dan taktis. Tahapan strategi komunikasi untuk Kampanye Jogja Lebih Bike dikemas menjadi satu proses yang sistematis dalam Labs Process. Labs Process terdiri atas tahap pilot set up, scoping, implementation, monitoring and evaluation. Kelima tahap tersebut diturunkan dalam langkah-langkah yang lebih taktis. Pada tahap perumusan strategi dilakukan beberapa tahapan antara lain definisi strategi, identifikasi kesempatan, pembuatan hipotesis dan penentuan theory of change. Definisi strategi mengawali proses perumusan strategi dengan melakukan riset data (data research), menentukan tipe perubahan yang ingin dicapai (type of change) dan menentukan target audiens dari kampanye ini. Riset data dilakukan melalui dua metode yakni riset data bersama tim internal dan survei persepsi publik menggunakan kompas data. Selain itu, XYZ Labs memiliki tiga bentuk perubahan yang ingin dicapai melalui Kampanye Jogja Lebih Bike yakni perubahan persepsi publik, perubahan perilaku, dan advokasi kebijakan terhadap pemerintah.

Kemudian, XYZ Labs mulai mengidentifikasi kesempatan. Identifikasi kesempatan dapat berasal dari akselerasi gerakan yang sudah ada di publik (existing efforts) atau dapat menginovasikan sesuatu yang baru di publik (gap). Hasil dari identifikasi tersebut menghasilkan hipotesis yang disusun oleh tim internal XYZ Labs. Keseluruhan proses dari definisi strategi, identifikasi kesempatan dan hipotesis tim internal dijadikan pertimbangkan untuk merumuskan strategi. Pada konteks ini, tim internal diberi hak untuk dapat merumuskan hipotesis baru berdasarkan hasil diskusi bersama. Kemudian, perumusan strategi ditutup oleh proses penentuan theory of change yakni menentukan aktor (actor), kegiatan atau aksi yang akan dilakukan (actions), target, tujuan (goal) dan dampak yang diharapkan (impact). Segala hasil dari theory of change merupakan strategi

komunikasi yang akan diimplementasikan oleh XYZ Labs. Keseluruhan proses dari perumusan strategi komunikasi untuk Kampanye Jogja Lebih Bike merupakan tanggung jawab penuh dari XYZ Labs.

Selanjutnya, strategi yang diimplementasikan oleh XYZ Labs pada Kampanye Jogja Lebih Bike adalah kampanye media online, komitmen misi bike, dan kolaborasi. Namun begitu, dalam prosesnya informal networking dianggap sebagai salah satu strategi komunikasi yang penting dalam Kampanye Jogja Lebih Bike. Bahwasanya, informal networking dianggap lebih efektif dan memberikan hasil yang signifikan terkait advokasi kebijakan kepada pemerintah. Berdasarkan kondisi ini, peneliti menyimpulkan bahwa XYZ Labs tidak ketat dengan strategi yang telah disusun. XYZ Labs dapat tetap menyesuaikan dan terbuka dengan kesempatan-kesempatan lainnya ketika berproses. Kemudian, iimplementasi strategi dari Kampanye Jogja Lebih Bike tidak hanya menjadi tanggung jawab dari XYZ Labs. Pada konteks ini, peneliti menyimpulkan bahwa XYZ Labs melibatkan beberapa partner untuk menjadi eksekutor dari strategi-strategi yang telah ditetapkan. Kampanye media online dieksekusi oleh Tempura Iniative Society (TIS). Selain itu, dilakukan beragam kegiatan kolaborasi bersama Sego Segawe Reborn, Jaringan Gusdurian, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Solidaritas Perempuan Kinasih, Nafas dan pemerintah setempat.

Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa implementasi strategi pada Kampanye Jogja Lebih Bike oleh XYZ Labs mengkombinasikan kelima elemen dari komunikasi. Elemen-elemen tersebut diolah dan dialokasi melalui strategi yang telah dirancang. Hal tersebut dikarenakan

ketiga strategi yang digunakan oleh Kampanye Jogja Lebih Bike memperhatikan dan mengembangkan kelima elemen dalam proses komunikasi yakni komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Kolaborasi memungkinkan keterllibatan oleh banyak aktor dalam proses penyampaian pesan utama dari Kampanye Jogja Lebih Bike. Beberapa kegiatan dalam Kampanye Jogja Lebih Bike juga melibatkan masyarakat Yogyakarta sebagai komunikan dalam kampanye ini. Berdasarkan ketiga strategi di atas, XYZ Labs menggunakan beragam saluran komunikasi untuk Kampanye Jogja Lebih Bike. Baik daring maupun non daring. Selanjutnya, XYZ Labs berorientasi pada *type of change* yang sudah ditetapkan pada tahap perumusan strategi.Kemudian, tahapan pengawasan dan evaluasi dari Kampanye Jogja Lebih Bike merupakan tanggung jawab penuh dari XYZ Labs. Pengawasan dan evaluasi dilakukan oleh tim internal XYZ Labs secara rutin melalui komunikasi interpersonal, rapat mingguan, dan presentasi akhir dengan setiap partner. Pada tahapan ini, XYZ Labs mengutamakan konsep egaliter, diskusi dan komunikasi dua arah.

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis data, peneliti menyimpulkan juga bahwa tidak ada strategi khusus yang digunakan untuk menjalankan Kampanye Jogja Lebih Bike di masa pandemi COVID-19. Meskipun terdapat beberapa kendala terkait pembatasan kegiatan berdasarkan kebijakan pemerintah, tetapi kampanye tetap dapat diijalankan. Pada konteks ini, XYZ Labs mengutamakan kesehatan dan keselamatan dari seluruh staf, partner dan masyarakat. Maka dari itu, seluruh kegiatan dari kampanye tetap mengikuti kebijakan terkait COVID-19 yang ditetapkan oleh pemerintah setempat. XYZ Labs

memberikan pilihan dan toleransi sebesar-besarnya. Partner diberikan pilihan untuk dapat menunda program atau merubah format kegiatan dari program yang direncanakan. Selain itu, toleransi diberikan kepada setiap partner terkait keberhasilan dari bentuk kolaborasi yang dijalankan. ABC Agencymeyakini bahwa kondisi pandemi COVID-19 menyebabkan setiap partner tidak bisa menjalankan program dengan maksimal karena adanya pembatasan kegiatan.

Selain pandemi COVID-19, peneliti menemukan terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi dari Kampanye Jogja Lebih Bike berdaasrkan hasil temuan data. Faktor tersebut adalah faktor sosial budaya. Pada implementasi strategi dan evaluasi strategi, XYZ Labs mempertimbangkan faktor sosial budaya dari masyarakat Yogyakarta. Hal tersebut diwujudkan melalui materi konten di media sosial. XYZ Labs tetap memproduksi materi konten yang mengangkat budaya Yogyakarta. Selain itu, bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak di media sosial didominasi oleh penggunaan bahasa Jawa. Dengan begitu, masyarakat sebagai komunikan dapat lebih akrab dan mengerti pesan utama yang ingin disampaikan dalam kampanye ini. Etika berbicara juga dalam tahap evaluasi bersama partner juga diperhatikan sesuai dengan budaya yang diemban. Pada konteks ini, XYZ Labs menyesuaikan etika berbicara dan perlakuan kepada para partner di Yogyakarta dengan bahasa yang halus serta sopan dan santun.

B. Saran

1. Akademis

Dari segi akademis, peneliti ingin memberikan saran pada penelitian serupa terhadap strategi komunikasi pada sebuah kampanye. Penelitian selanjutnya dapat mengkonstruksikan kerangka berpikir maupun sistematika penelitian yang serupa sebagaimana ditampilkan dalam penelitian ini. Akan tetapi, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mengambil perspektif dari komunikan, dalam hal ini masyaakat yang menjadi target khalayak dari kampanye. Pada konteks ini, penelitian selanjutnya dapat menggali perspeektif komunikan kampanye. Hal ini krusial untuk diteliti karena komunikan memiliki peran penting untuk menjadi tolak ukur keberhasilan dari kegiatan sebuah kampanye. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda dari penelitian ini.

2. Praktis

Secara praktis, peneliti menyarankan kepada XYZ Labs agar tidak ada bias hipotesis dalam menjalankan sebuah kampanye. ABC Agencydiharapkan mampu mendasari hipotesisnya dari data yang komprehensif terkait kota yang mau dituju. Dengan begitu, sebuah kampanye tidak dilaksanakan berdasarkan asumsi individual semata melainkan atas perspektif yang lebih objektif. Isu yang ingin disampaikan juga dapat relevan dengan kondisi riil yang ada di masyarakat. XYZ Labs dapat mengawali dengan mencari data dari seluruh kota di indonesia sesuai dengan permasalahan sosial lingkungan yang mereka hadapi.

Selain itu, XYZ Labs harus memiliki indikator dalam menentukan *theory* of change, terutama untuk aktor atau partner kolaborasi. Indikator dapat membantu kampanye untuk melakukan ekspansi audiens, namun tetap mempertimbangkan relevansi dari visi misi kampanye dan pesan utama dari kampanye itu sendiri.

Selanjutnya, peneliti memberi saran untuk kampanye atau gerakan serupa agar dapat mereplikasi dan memodifikasi strategi komunikasi serupa yang diterapkan oleh Kampanye Jogja Lebih Bike. Kemudian, peneliti juga menyarankan untuk XYZ Labs untuk menggunakan digital marketing tools untuk mengekspansi pesan utama dari Kampanye Jogja Lebih Bike. Beberapa contoh dari digital marketing tools antara lain search engine optimization (SEO) dan advertising video untuk menarik perhatian masyarakat secara lebih luas. Dengan begitu, pesan utama dari Kampanye Jogja Lebih Bike tidak hanya dapat diterima dan diimplementasikan oleh masyarakat Yogyakarta saja, tetapi juga masyarakat di daerah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, A. 2018. 'Peran Humas Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur Dalam Kampanye Program Green Growth Compact' Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 7, April. FISIP Universitas Mulawarman. Diakses dari https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3387.
- Abidin, Y. Z. (2015). Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi). Bandung: Pustaka Setia.
- Afifudin dan Saebani, B. Ahmad. (2013). *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung : Armico.
- Arifin, Anwar. (2008). Ilmu Komunikasi: *Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Basuki, Sulistyo. (2006). Metode Penelitian. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Brown, K. (2020, 8 Januari). *5 Global Issues to Watch In.* Diakses dari https://unfoundation.org/blog/post/5-global-issues-to-watch-in-2020/ pada tanggal 17 September 2021 pukul 23.00 WIB.
- Bungin, Burhan. (2001). Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta: Rajawali Pers.

- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Castells, M. (2013). Communication Power. Oxford: Oxford University Press.
- Edi, P. (2021, 31 Mei). Dinas Pariwisata DIY Gandeng Komunitas Pesepada Hidupkan Pariwisata saat Pandemi. Diakses dari https://www.merdeka.com/peristiwa/dinas-pariwisata-diy-gandeng-komunitas-pesepada-hidupkan-pariwisata-saat-pandemi.html pada 24 Januari 2022 pukul 23.00 WIB.
- Effendy, Onong. (2005). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya.
- Effendy, Onong. (2007). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Faqir, A. (2020, 17 Oktober). *Penjualan Naik 1.000 Persen, Sepeda Menjadi Penggerak Ekonomi RI Saat Pandemi*. Diakses dari https://www.merdeka.com/uang/penjualan-naik-1000-persen-sepedamenjadi-penggerak-ekonomi-ri-saat-pandemi.html pada 24 Januari 2021 puku. 22.00 WIB.
- Gantika, G. G. 2021. 'Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi COVID-19 Di Indonesia'

- Jurnal Komunikasi.Vol. 12, Maret, hal: 1-10. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Ginanjar, D. (2020, 8 November). Sekepal Pedal, Komunitas Sepeda yang Baru Muncul saat Pandemi COVID-19. Diakses dari https://www.jawapos.com/hobi-kesenangan/08/11/2020/sekepal-pedal-komunitas-sepeda-yang-baru-muncul-saat-pandemi-COVID-19/ pada tanggal 19 Oktober 2021 pukul 18.00 WIB.
- Hanafi, A. (2021). Strategi Komunikasi Satuan (SATGAS) Kelurahan Tanjung Dalam Menangani Dampak Wabah COVID-19 di Kelurahan Tanjung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas. (Skripsi Sarjana Sosial, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021). Diakses dari strategi komunikasi satuan tugas (satgas) Repository IAIN ...http://repository.iainpurwokerto.ac.id > Aziz Jazul...
- Harrabin, R. (2020, 7 Mei). *Coronavirus: Boom time for bikes as virus changes lifestyles*. Diakses dari https://www.bbc.com/news/business-52564351 pada tanggal 5 November 2021
- Herman, H. 2020. Strategi Komunikasi dalam Kampanye Calon Legislatig

 (CALEG) Terpilih Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada PEMILU Tahun

 2019 di Kota Bandung. Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Telkom

 Bandung. Skripsi. Diakses dari

https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13638/13154

- Ihsanuddin. (2020, 18 Mei). *Jokowi Minta Masyarakat Bersiap Hadapi Era Normal Baru*. Diakses pada https://nasional.kompas.com/read/2020/05/18/14304941/jokowi-minta-masyarakat-bersiap-hadapi-era-normal-baru pada 24 Januari 2022 pukul 22.25 WIB.
- Jogja Lebih Bike. (2020). Diakses dari https://www.jogjalebihbike.id pada tanggal 15 September 2021 pukul 22.00 WIB.
- Jogja Lebih Bike. (2021). *Posts* [Profil Instagram]. Diakses dari https://www.Instagram.com/jogjalebihbike/?hl=en pada tanggal 9

 November 2021
- Kasih, A. P. (2021, 30 Juli). *5 Negara dengan Populasi Terbanyak di Dunia, Indonesia Nomor Berapa?*. Diakses dari https://www.kompas.com/edu/read/2021/07/30/113751971/5-negara-dengan-populasi-terbanyak-di-dunia-indonesia-nomor-berapa?page=all pada tanggal 19 Oktober 2021 pukul 15.35 WIB.
- KBBI. (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online]. Diakses dari https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kampanye pada tanggal 30 November 2021.

- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murdiyanto, Eko. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta Press
- Nugroho, Agung. (2021, 18 Februari). *Jogja Lebih Bike, Upaya Perbaiki Kualitas Udara Jogja*. Diakses dari https://ugm.ac.id/id/berita/20777-jogja-lebih-bike-upaya-perbaiki-kualitas-udara-jogja pada 1 November 2021.
- Pemerintah Kota Surakarta. (2018, 23 Maret). *Mider Praja, Bersepeda Menyapa Warga*. Diakses dari https://surakarta.go.id/?p=9432 pada tanggal 8 November 2021.
- Piri, D. R. (2020, 20 Juni). *Coronavirus: More Cyclists to Keep Fit, Bike Sales Boom in Indonesia*. Diakses dari https://go.kompas.com/read/2020/06/20/135559774/coronavirus-more-cyclists-to-keep-fit-bike-sales-boom-in-indonesia?page=all pada 24 Januari 2022 pukul 22.30 WIB.

- ABC Agency. 2021. ABC Agency's profile page. [LinkedIn]. [Diakses pada 23 November 2021]. Tersedia di World Wide Web: https://www.linkedin.com/company/ABC Agency/about
- ABC Agency. 2021. *ABC Agency's website* (online) dan tersedia di World Wide Web: https://www.ABC Agency.com [Diakses pada 23 November 2021].
- XYZ Labs. 2021. XYZ Labs's page (online) dan tersedia di World Wide Web: https://www.ABC Agency.com/about/ABC Agency-labs/ [Diakses pada 23 November 2021)
- Ramadhan, A. (2022, 9 Januari). *Tren Wisata Sepeda Terus Berkembang, Wali Kota Yogya Berharap Dukungan Semua Pihak*. Diakses dari https://jogja.tribunnews.com/2022/01/09/tren-wisata-sepeda-terus-berkembang-wali-kota-yogya-berharap-dukungan-semua-pihak pada 24 Januari 2022 pukul 23.35 WIB.
- Razak, A. H. (2020, 20 Juni). *Aksi "Bike to Share", Gowes Sambil Beramal*.

 Diakses dari https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/06/20/512/1042270/aksibike-to-share-gowes-sambil-beramal pada 19 Oktober 2021 pukul 20.00 WIB.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations and Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Rust, S. (2020, 25 Juni). *Bicycles have enjoyed a boom during the pandemic. Will*it last as car traffic resumes?. Diakses dari

 https://www.latimes.com/california/story/2020-06-25/bicycle-business-isexploding-during-COVID-19-will-it-last pada 5 November 2021 pukul
 12.03 WIB.
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. (2020, 2 April). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB*. Diakses dari https://COVID19.go.id/p/regulasi/pp-no-21-tahun-2020-tentang-psbb-dalam-rangka-penanganan-COVID-19 pada 1 November 2021 pukul 19.00 WIB.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sutinah, Bagong Suyatno. (2011). *Metode Penelitian sosial: Berbagai Alternatif*Pendekatan. Jakarta: Kencana.
- Umah, A. (2021, 25 Januari). *Cadangan Minyak Menipis, Temuan Terbesar Setop di Blok Cepu*. Diakses dari https://www.cnbcindonesia.com/news/20210125174516-4-218601/cadangan-minyak-menipis-temuan-terbesar-setop-di-blok-cepu pada tanggal 16 September 2021 pukul 19.00 WIB.
- Yuliani, Putri Anisa. (2021, 26 Oktober). *Kendaraan Bermotor Penyumbang Utama Polusi Udara*. Diakses dari

https://mediaindonesia.com/megapolitan/442518/kendaraan-bermotorpenyumbang-utama-polusi-udara

Yunianto, T. K. (2020, 20 Juli). *Tren Gowes Kerek Penjualan Sepeda Hingga 30% Selama Pandemi*. Diakses pada https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f157dbd397ca/tren-gowes-kerek-penjualan-sepeda-hingga-30-selama-pandemi pada 24 Januari 2022 pukul 22.10 WIB.

LAMPIRAN 1 Misi Bike dari Kampanye Jogja Lebih Bike





Gambar 13. Tampilan Misi Bike di Website

(Sumber: https://www.jogjalebihbike.id/#dukung-misi-bike)

LAMPIRAN 2

Kampenya Media Online Jogja Lebih Bike

i. Strategi Online Campaign





Gambar 14. Online Campaign Jogja Lebih Bike

(Sumber : Data Internal XYZ Labs)

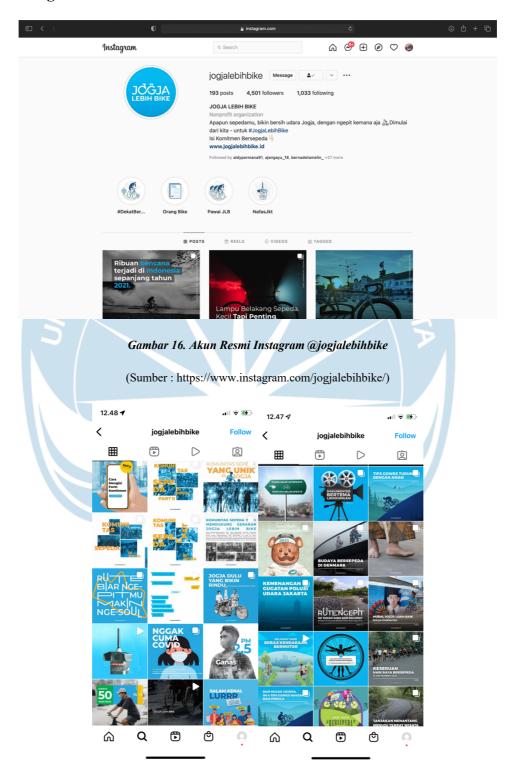
ii. Website Resmi

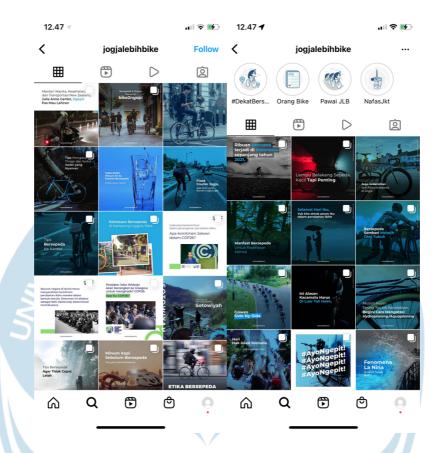


Gambar 15. Website Resmi Kampanye Jogja Lebih Bike

(Sumber: https://www.jogjalebihbike.id)

iii. Instagram





Gambar 17. Konten Instagram @jogjalebihbike

(Sumber: https://www.instagram.com/jogjalebihbike/)



Gambar 18. Konten Media Sosial dengan Budaya Jogja

(Sumber: https://www.instagram.com/jogjalebihbike/)

iv. Media Release



Gambar 19. Media Release pada Portal Media UGM

(Sumber: https://ugm.ac.id/id/berita/20777-jogja-lebih-bike-upaya-perbaiki-kualitas-udara-jogja)



Gambar 20. Media Release pada VOI

(Sumber: https://voi.id/en/news/34079/jogja-more-bike-invites-residents-to-bike-for-better-city-air-quality)



Gambar 21. Media Release pada Portal Media Kompas

(Sumber: https://regional.kompas.com/read/2021/02/19/06000071/prihatin-dengan-kualitas-udara-di-yogyakarta-masyarakat-luncurkan-jogja?page=all)



Gambar 22. Media Release pada Portal Media iNews

(Sumber: https://yogya.inews.id/berita/tingkatkan-kualitas-udara-jogja-lebih-bike-ajak-warga-bersepeda)

LAMPIRAN 3

Kolaborasi Kampanye Jogja Lebih Bike

A. Nafas



Gambar 23. Pengadaan Alat Sensor Kualitas Udara di Yogyakarta

(Sumber : Dokumentasi Bank Foto XYZ Labs)



Gambar 24. Data Kualitas Udara di Yogyakarta

(Sumber : Website Jogja Lebih Bike)

B. Jaringan Gusdurian



Gambar 25. Mural JLB x Gusdurian

(Sumber : Data Internal XYZ Labs)

C. Solidaritas Perempuan SP Kinasih



Gambar 26. On ground activity bersama SP Kinasih

(Sumber : Data Internal XYZ Labs)



Gambar 27. Bike Challenge x SP Kinasih

Sumber: Instagram @jogjalebihbike

D. Pustral UGM



Gambar 28. Photo Challenge bersama Pustral UGM via Instagram

(Sumber: Instagram @jogjalebihbike)



FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD)

"MENUJU JOGJA SEBAGAI KOTA BERSEPEDA DAN KOTA YANG MENDUKUNG MODA TRANSPORTASI RAMAH LINGKUNGAN SEBAGAI UPAYA MEMPERBAIKI KUALITAS UDARA"



JOGJALEBIHBIKEJ

Gambar 29. FGD bersama Pustral UGM

(Sumber: Instagram @jogjalebihbike)

E. Universtias Atma Jaya Yogyakarta



Gambar 30. Talkshow via Zoom Meeting

Sumber: Instagram @jogjalebihbike



Gambar 31. Pengadaan Bike Rack untuk UAJY

Sumber : Data Internal XYZ Labs



Gambar 33. Online Event Campaing x UAJY

(Sumber: Instagram @jogjalebihbike)

F. Sego Segawe Reborn





DEKLARASI KOALISI SEPEDA HIJAU

oengan semangat bersama untuk menjaga kualitas udara di Yogyakarta, ami mendeklarasikan Yogyakarta sebagai daerah yang ramah pesepeda nelalui Gerakan Jogja Lebih Bike dan Sego Segawe Reborn yang digagas leh berbagai elemen masyarakat di Yogyakarta. Didasari oleh semangat ni, kami mendukung:

- i, kami mendukung:
 Peningkatan kualitas dan kuantitas infrastruktur bersepeda di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui sinergitas pemerintah provinsi kabupaten/kota, sektor usaha, dan masyarakat.
 Terciptanya rasa aman dan nyaman bagi para pesepeda, serta suasana yang guyub dan rukun bagi semua pengguna jalan.
 Yogyakarta sebagai kota bersepeda yang inklusif bagi semua kelompok, khususnya bagi perempuan dan anak-anak.
 Peningkatan kualitas dan kuantitas transportasi publik agar dapat menunjang berkendara antar moda bagi para pesepeda.
 Yogyakarta sebagai kota wisata sepeda yang menjunjung tinggi aspek keramahan terhadap lingkungan.
 Ri kita Sego Segawe untuk menjaga kualitas udara di Yogyakarta untuk gja Lebih Bike.



Gambar 34. Deklarasi Koalisi Sepeda Hijau x Sego Segawe Reborn

(Sumber: Instagram @jogjalebihbike)







Gambar 35. Instagram Challenge x Sego Segawe Reborn

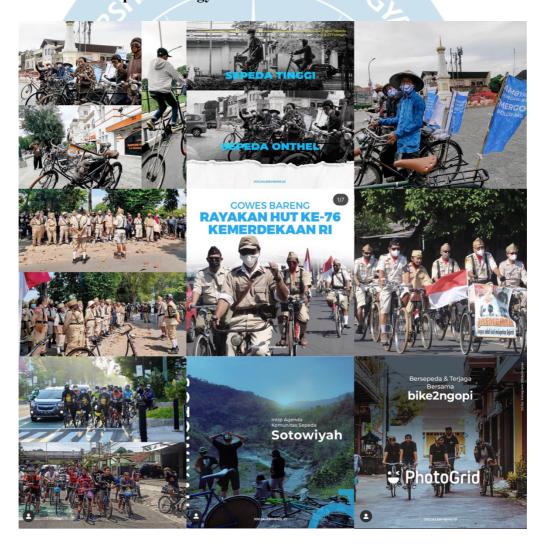
(Sumber: Instagram @jogjalebihbike)



Gambar 36. Online Event Campaign via Instagram Live

(Sumber: Instagram @jogjalebihbike)

G. Komunitas Sepeda di Yogyakarta

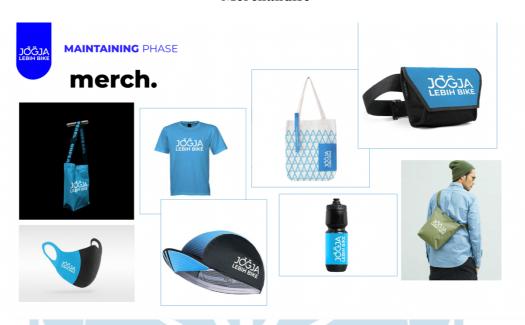


Gambar 37. Kolaborasi bersama Komunitas Sepeda di Yogyakarta

(Sumber : Instagram @jogjalebihbike)

LAMPIRAN 5

Merchandise

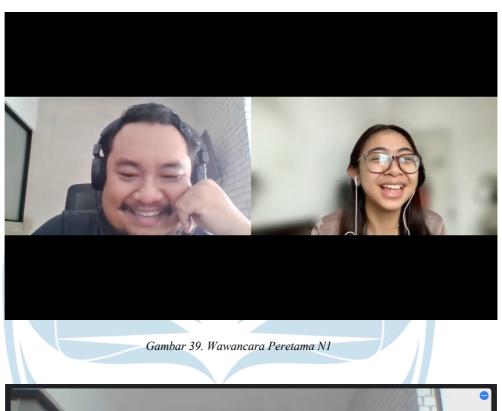


Gambar 38. Merchandise Jogja Lebih Bike

(Sumber : Data Internal XYZ Labs)

LAMPIRAN 6

A. Wawancara dengan Aldy Permana





Gambar 40. Wawancara Kedua N1

B. Wawancara dengan Uniph Kahfi

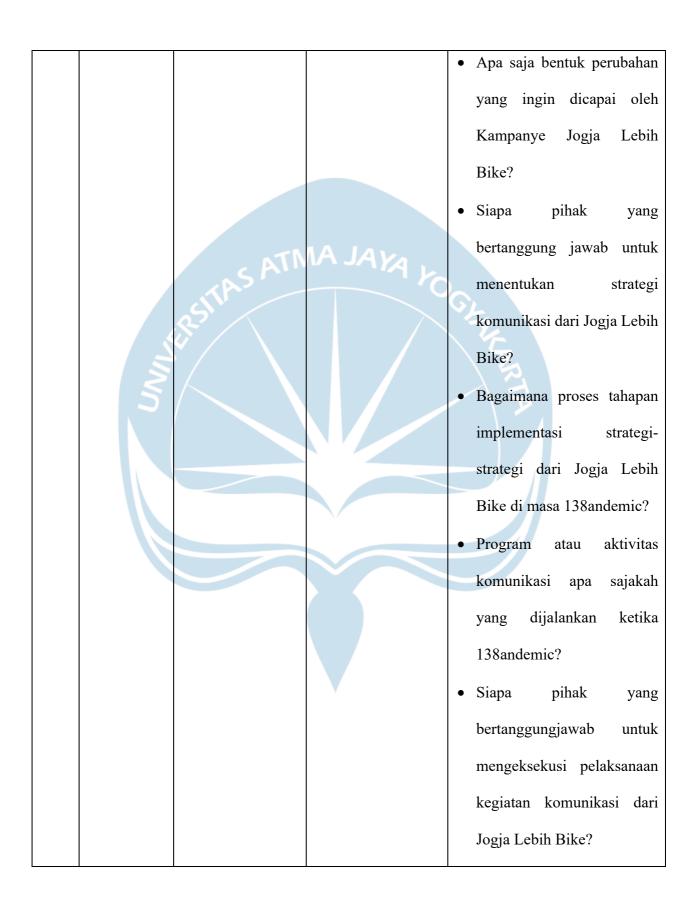


Gambar 41. Wawancara dengan Uniph Kahfi

PEDOMAN WAWANCARA (INTERVIEW GUIDE)

No.	Konsep	Dimensi	Metode Pengambilan Data	Pertanyaan
b.	Kampanye	Umum ATI	a. Wawancara Mendalam dengan Perwakilan ABC Agencydi Jogja dan Koordinator Jogja Lebih Bike; Bpk. Aldy Permana	 136andemi Jogja Lebih Bike? Apa latar belakang adanya Kampanye Jogja Lebih Bike? Bagaimana proses pembentukan Kampanye Jogja Lebih Bike di Yogyakarta? Siapa pengambil keputusan dan penanggung jawab atas setiap kegiatan Kampanye Jogja Lebih Bike? Apa tujuan Jogja Lebih Bike? Secara jangka pendek maupun jangka Panjang. Apa yang membedakan Jogja Lebih Bike dari kampanye terkait isu polusi

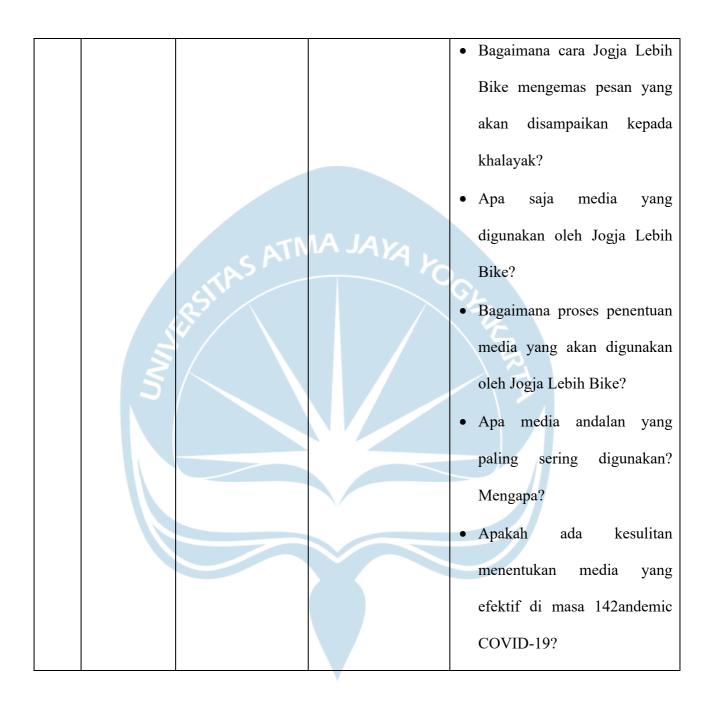
			udara dengan bersepeda
			lainnya?
			Darimana sajakah sumber
			dana untuk seluruh kegiatan
			kampanye Jogja Lebih
	OTN	IA JAVA	Bike?
Strategi	a. Perumusan	b. Wawancara	Bagaimana tahapan proses
Komunikasi	Strategi	Mendalam	penyusunan strategi dari
	b. Implementasi	c. Dokumentasi	kampanye Jogja Lebih Bike
5	Strategi	atau data	saat Pandemi COVID-19?
	c. Evaluasi	internal Jogja	Apakah ada riset terlebih
	Strategi	Lebih Bike	dahulu sebelum menyusun
			strategi komunikasi untuk
			kampanye JLB?
			• Apa sajakah strategi
			komunikasi yang disusun
			untuk Kampanye Jogja
			Lebih Bike?
			Adakah strategi khusus yang
			disusun oleh Jogja Lebih
			Bike untuk tetap
			menjalankan kampanye di
			masa 137andemic?
		Komunikasi Strategi b. Implementasi Strategi c. Evaluasi	Komunikasi Strategi Mendalam b. Implementasi c. Dokumentasi Strategi atau data c. Evaluasi internal Jogja



SSI CRESTIAS ATN	IA JAYA KO	 Apa kendala yang dihadapi ketika implementasi strategi Kampanye Jogja Lebih Bike di masa 139andemic COVID-19? Kalau ada, jelaskan. Bagaimana Jogja Lebih Bike mengontrol segala aktivitas komunikasi yang diimplementasikan? Siapa yang bertugas untuk mengontrol aktivitas komunikasi yang sedang dijalankan di Jogja Lebih Bike? Bagaimana proses tahapan evaluasi yang dilakukan atas strategi komunikasi yang sedang dieksekusi? Apa strategi yang paling efektif untuk jalankan ketika 139andemic?
------------------	------------	---

				Adakah target tertentu yang
				diharapkan oleh Jogja Lebih
				Bike dalam
				mengimplementasikan
				kegiatan komunikasi? Kalau
		٥٨	IA JAKA	ya, apakah target tersebut
		TASAIN		tercapai? Apabila tidak,
d.	Teori S-M-	a. Source	a. Wawancara	Sebagai komunikator
	C-R Berlo	b. Message	Mendalam	kampanye, bagaimana cara
	5	c. Channel	dengan	ABC Agencyuntuk
		d. Receiver	Perwakilan dari	menyampaikan pesan kepada
			TIS (Tempuran	khayalak? Apakah secara
	- 1/		Initiative	langsung atau tidak langsung?
			Society)	• Adakah pihak luar yang
			b. Dokumentasi	membantu implementasi
			atau data	strategi kampanye JLB?
			internal Jogja	Apakah ada pertimbangan
			Lebih Bike	faktor sosial dan budaya
				ketika menyampaikan sebuah
				pesan ke khalayak?
				Adakah teknik atau metode
				tertentu yang digunakan Jogja

SSIGSTAS ATN	MA JAKA KO	Lebih Bike untuk menyampaikan pesan? Siapa target khalayak yang menjadi sasaran dari Jogja Lebih Bike? Apakah ada syarat dan ketentuan yang harus dipertimbangkan dalam menentukan target sasaran dari Jogja Lebih Bike? Apa pesan utama yang berusaha disampaikan oleh Jogja Lebih Bike? Apa saja pilar-pilar / komponen-komponen utama yang harus ada dalam pesan yang ingin disampaikan? Bagaimana bentuk pesan yang sering diimplementasikan? (dalam bentuk foto/video/motion/animasi)
		,



TRANSKRIP WAWANCARA

Keterangan Narasumber 1

Nama : Aldy Permana

Jabatan : Representasi ABC Agency& Koordinator Jogja Lebih Bike

Tanggal Wawancara : 5 Desember 2021

Tempat Wawancara : Via Online Zoom Meeting

Keterangan Transkrip Wawancara

P : Penulis

N1 : Narasumber 1

P		Halo selamat pagi mas aldy. Sebelumnya, thankyou banget udah menyempatkan waktu untuk online meeting hari ini. Jadi sedikit introduction, aku minta izin mau mewawancari mas aldy terkait Jogja Lebih Bike untuk penelitian skripsi aku.
N1		Sama-sama mariaa saya senang sekali kalo ada yang bisa saya bantu
P	:	Oke mas aldy, kalo gitu tanpa berlama-lama kita mulai saja ya wawancara pagi ini.
NI	:	Oh boleh silahkan
P	:	Nah pertama-tama saya pengen nanya dulu nih ke mas aldy. Sebenarnya apa sih Jogja Lebih Bike itu?
N1	:	Sebenarnya kalo Jogja Lebih Bike itu kampanye sebenarnya, kampanye lingkungan. Nah kita <i>entry point</i> -nya dari bersepeda aja. Jadi kampanye <i>urban mobility</i> dan polusi udara, tapi <i>entry point</i> -nya dari sepeda karna

		bersepeda naik tuh trennya di tahun 2020. Cuma the bigger picture-nya
		sih campaign buat air quality.
P		Oke mas, lalu penanggung jawab utamanya JLB siapa mas? Sebenarnya
r	;	JLB ini di bawah payung siapa?
		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 Agencyitu punya yayasan dibawahnya, namanya XYZ
		Labs. Nah kita JLB itu di bawa XYZ Labs posisinya
		Oalah ternyata di bawah labs-nya ya mas. Nah latar belakang adanya
P	;	Kampanye Jogja Lebih Bike itu sebenernya apa sih mas? Sampe
		terbentuk tuh gimana
		Hmm pertama emang ABC Agencykan emang baru ya di Indonesia, ini
\		baru sekitar 2 tahun lah. Nah tadinya tuh mau fokus ke kota-kota besar
		seperti Jakarta atau Bali gitu ya. Tapi ternyata isu-isu tentang lingkungan
		sama perubahan iklim udah banyak banget ya, di Jakarta khususnya. Kalo
		Bali sih udah pasti ya banyak karna dia kota percontohan untuk renewable
N1	:	energy sama electric vehicles. 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 uma 50 hari dalam satu tahun, bayangin Walaupun kualitas
		udaranya tidak buruk-buruk banget seperti Jakarta ya, tapi lumayan
		berbahaya untuk kelompok masyarakat rentanTerus diliat juga dari
		peningkatan kendaraan bermotor, nah ini bisa lebih memburuk kalau
		tidak dijaga. Itu latarbelakangnya Karna sudah tahu itu, kita kerja sama
		bareng kompas data buat bikin survei persepsi publik.
P	:	Oke mas, nah dari situ bagaimana nih mas proses pembentukan
		Kampanye Jogja Lebih Bike di Yogyakarta?
		Nah nyambung dari pertanyaan sebelumnya, setelah melihat kondisi isu-
		isu di sekitar lalu memutuskan mau concern ke kampanye polusi udara.
		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
NI1		dengan TIS. Kita bikin nama brandnya, logonya nanti ya saya kasih
N1		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
		Oh yaampun hahaha, keren keren mas. Nextnya mas, siapa pengambil
P	:	keputusan dan penanggung jawab atas setiap kegiatan Kampanye Jogja
		Lebih Bike?
	<u> </u>	

Kalau soal ituu hmm.. kita kan emang sering memakai konsep kolaborasi. ABC Agencyitu suka ngasih *sub-brand*. Kadang kan organisasi kalau ngasih sub-brand itu mereka minta granty-nya bikin acara sendiri. Nah kalau kita ada diskusi dulu antara pemberi grant dengan penerima grant. Disitu akhirnya TIS dan ABC Agencyterlibat, TIS menyarankan beberapa campaign activities & social media activities. Dari situ, ABC Agencyyang menentukan ini cocok atau tidak dengan kampanye kita yang lagi dijalankan. Jadi kalau di kita, working relationship-nya dinamis gitu. Keputusan bisa diambil bersama, kolaborasi.. meskipun at the end of the day kalau ada dispute, tetap ABC Agencyyang memutuskan karna N1kita yang penangungg jawabnya. Yang menjadi fokus ABC Agencyitu menjaga message nya aja sih sebenernya, menjaga narasi... biar tetap on track dan tidak terlalu sepeda. Kita pengen ada environment dan perubahan iklimnya, karna kan kita pengen meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perubahan iklim. Nah TIS tugasnya untuk menjaga engagement di media biar naik terus followers naik. Kaya gitu sih.. Singkatnya, sedari awal *campaign strategy* itu semua dari ABC Agency. Nah tapi turunan dari implementasi strateginya seperti apa, itu semua dihandle TIS. Jadi kaya dari strategi kita pengen outputnya a b c, nah activity apa yang cocok untuk meraih itu tuh TIS yang pikirin. Berarti cukup dinamis ya mas walaupun tetap dibawah pengawasan ABC Agencysendiri. Kalau dari tujuan, secara jangka pendek sama jangka P Panjang, tujuannya Jogja Lebih Bike itu apa sih mas?

		Nah kita tuh punya beberapa <i>type of change</i> yang ingin kita capai. Yang
		pertama itu adalah meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa sepeda itu
		mempunyai dampak positif terhadap kesehatan gitu ya. Itu kita bisa
		mengajak mereka untuk lebih banyak bersepeda sama meningkatkan
		permintaan kepada pemerintah untuk memperbaiki infrastruktur
		bersepeda. Jadi, itu type of change yang kita punya. Cuma kalo mau
N1	:	dibagi, longterm-nya kita ingin masyarakat Jogja lebih aware terhadap
		isu-isu lingkungan ya. Tidak hanya polusi udara, tapi kemungkinan Jogja
		Lebih Bike akan berkembang ke suatu arah yang lebih abroad seperti
		perubahan iklim dan lain-lain. Itu long term tapi ya. Apakah itu akan tetap
		under Jogja Lebih Bike, kita juga masih kurang tahu. Nanti akan
		dieksplorasi ke depannya, apakah ada brand lain yang ABC Agencyakan
		bikin dengan partner lain juga belum tahu
P		Apa yang membedakan Jogja Lebih Bike dari kampanye terkait isu polusi
		udara dengan bersepeda lainnya?
		Sejauh ini, belum ada kampanye isu polusi udara dengan bersepeda di
		Yogyakarta sih ya hehehe. Baru kita sebenarnya hehe Kalau misal sego
		segawe itu sebenernya bukan kampanye kan. Itu lebih kepada program
N1		yang dicetuskan wakil walikota saat itu. Ada surat edaran yang
		menyarankan masyarakat untuk bersepeda dalam radius 5 km untuk
		bekerja dan beraktivitas. Cuma abis itu 2012 dicabut. Itu pun semakin
		kesini Sego Segawe lebih ke <i>biking for fun &</i> kumpul-kumpul untuk yang
		memiliki hobi bersepeda. Di sisi lain, ada Bike to Work nih yang lebih

		serius. Nah kalo mereka isunya ebih ke urban mobility dan jarang
		menggemborkan tentang isu lingkungan. Mereka 148andemi termasuk
		komunitas-komunitas. Maka dari itu, kita bikinlah Jogja Lebih Bike yang
		lebih ke campaign, dan dalam jangka panjang bisa semacam social
		movement juga sih. Tapi untuk sekarang masih berupa kampanye.
		Makanya kita selalu tekankan kalau kita bukan komunitas sepeda,
		masyarakat tidak harus join. Cuma yang penting, mereka ikut
		berkomitmen untuk membiasakan diri bersepeda dalam kegiatan sehari-
		hari, biar berkontribusi untuk polusi udara yang lebih baik di lingkungan
		sekitarnya
		Oh gitu bedanya mas Nah next question ini monggo boleh dijawab boleh
P	:	tidak mas hehe. Kalau boleh tau, darimana sajakah sumber dana untuk
		seluruh kegiatan kampanye Jogja Lebih Bike?
N1		Iya kalo JLB sebagian besar dari ABC Agency, kan kita dapat grant dari
		organisasi-organisasi lain. Nah sub-grant nya kita kasih ke JLB.
		Oke mas, nah ini kita masuk ke section dua ya mas. Aku lebih fokus ke
P		strategi komunikasi JLB yang dilakukan oleh ABC Agencynih. Berbicara
	•	tentang pandemi nih mas, gimana proses penyusunan strategi dari
		kampanye Jogja Lebih Bike ketika masa-masa ini?
N1		Hmm oke, ini menarik nih. Kita itu punya Labs Process sebenernya
111	•	nanti aku kasih bagannya deh.
P	:	Apa tuh mas Labs Process?
		ı

		Nah ini model yang kita pakai buat nyusun strategi. The whole processnya
		lewat labs process. Ada tahapan define strategy, identify opportunities
N1	•	(either dari existing efforts atau cari gap), terus baru tahapan
	•	implementation (either accelerate existing efforts atau create something),
		baru terakhir ktia evaluate. Keseluruhan kampanye JLB memang kita
		ngikutin proses ini sih
P	•	Dalam proses itu ABC Agencymelakukan riset terlebih dahulu sebelum
	4	menyusun strategi komunikasi untuk kampanye JLB?
	1	Oh tentu. Di tahap awal penyusunan strategi diawali initial research dari
	5	tim internal. Setelah itu, di tahap-tahap lanjutan kalo sudah lebih dalam
		penyusunan strateginya dan scalenya baru kita mulai research yang
		lebih mendalam lewat public perception survey. Jadi kita bayar kompas
N1		data untuk bikin survei persepsi publik tentang isu lingkungan khususnya
INI		polusi udara, di Jogja yaa termasuk nanti di data itu ada pola
		kendaraannya seperti apa, kendaraan yang digunakan seperti apa, berapa
		bensin yang mereka konsumsi per minggu, willingness mereka untuk
		shifting moda transportasi seperti apa. Riset itu kita set sesuai target
		audiens kita
		Ohh, okeoke mas. Kalau lihat dari Labs Process tadi, emang udah ada
P	:	proses sistematisnya ya mas Boleh dijelasin satu per satu gak mas?
		Define strategy dulu deh mas itu apa aja yang dilakukan di tahap itu?
NI1		Yess, jadi Intinya dimulai dari tahapan define strategy. Jadi pas define
N1	:	strategy ini pasti kita ada riset-riset. Entah itu desk research dari internal

ataupun bisa juga research di bawah third party gitu ya. Tergantung seberapa besar scale-nya proyek kita. Jadi pasti dimulai dari research. Nah karena Jogja Lebih Bike itu scale nya tidak begitu besar, akhirnya waktu itu kita research oleh internal team aja. Mbak Desy sama Mbak Rita bikin riset. Saat define strategy kan kita memang mau bikin kampanye untuk polusi udara dengan gerakan bersepeda nih, concern 150andemic. Lalu kita mikirin ini entry point nya apa. Kita tentukan terlebih dulu apa yang mau kita capai lewat type of change. Kita nentuin dulu apa yang mau kita sasar. goals-nya gitu lah. Kalau Jogja Lebih Bike kita memang fokus di perubahan behaviour, perception, dan political. Ada type of change berupa infrastructure sebenarnya, tapi kita belum terlalu fokus ke situ sih. Jadi kita mau meningkatkan awareness biar ada perubahan persepsi dulu, baru kita mulai geser ke perubahan perilaku, baru political.

Disini kita set audiences dulu sih.. Kita disini nyasar dari aspek SES (Social Economic Status) memang. Nah di SES itu kan ada A, B, dan C. Kalau Jogja Lebih Bike itu menargetkan SES A & B, upper income group dan middle income group. Dari sisi demografi, kita targetnya itu adalah men & women, educated, unmarriege, studying & professionals, age 18 – 30 years old. Secondary target-nya men & women, 30 – 50 years, married & professionals. Jadi audiensnya ada dua gitu. Nah dari segi psikografi, JLB menyasar mereka yang concious terhadap healthy living

atau pola hidup sehat dan mereka yang willing to make an effort to have a healthy lifestyle.

Yang unik di ABC Agency, kita punya *priviledge* dari pusat untuk dapat memiliki hipotesis secara individual gitu. Kita diperbolehkan untuk membuat hipotesis-hipotesis dari tim internal sendiri. Dalam konteks ini tuh, aksi kita tidak harus selalu dilandasi sebuah aksi nyata yang sudah sukses di tempat lain atau sudah ada data pastinya dan semacemnya. Tapi kita bisa membuat hipotesis dan sesuatu yang baru. Itu yang kita bikin disitu.. Walaupun JLB ini mirip salah satu kampanye polusi udara di India sebenarnya.

: Nah kalau indentiy opportunity tuh apa mas? Maksudnya gimana?

:

P

N1

Nah dari research, goals, lalu kan kita punya hipotesis tuh...dari situ kita mulai identifikasi opportunity. Bisa accelerate sesuatu yang sudah berkembang atau membuat sesuatu yang baru dari gap. Misal, NGO apa yang udah melakukan gerakan bersepeda di Jogja, kalau 151andemic151 pengen akselerasi program-programnya. Jadi kita ajak kolaborasi untuk sama-sama mengkampanyekan Jogja Lebih Bike. Selain akselerasi gerakan yang udah ada, kita juga bisa liat opportunity dari gap yang belum ada di publik. Contohnya ya kalo cari gap tuh, kalo dari hasil research ternyata perempuan kurang aware sama polusi udara dan jarang sepedaan, nah kita mulai cari nih NGO kaum perempuan yang 151andemic151 ajak kolaborasi. Makanya kita gandenglah SP Kinasih waktu itu... Beda hal kalo emang accelerate, jadi memang sesuatu yang

		sudah diusahakan masyarakat gitu loh. Tapi di case ini, kita cari yang
		punya visi misi yang sama lah kaya kita. Contohnya, sego segawe nah
		dari itu, kita coba akselerasi nih apa yang bisa buat bersama sego segawe
		buat ningkatin orang bersepeda. Nextnya baru sebelum implementasi, kita
		strategizing pake theory of change.
		Boleh dijelasin mas strategizing pake theory of change seperti apa? Dan
P	:	akhirnya strategi apakah yang digunakan untuk Kampanye Jogja Lebih
	4	Bike?
	1	Dari gap-gap yang tadi udah didapat itu kita coba isi. Baru kita mulai
		merencakan program dan aktivitas yang bisa dieksekusi sebagai kick
		start. Nah kick start kita tuh sekitar februari 2021. Disini sebenarnya kita
		biasanya langsung nemu mau akselarasi gerakan apa yang sudah ada
		jadi kita kolaborasi. Atau cari gap, bikin sesuatu yang baru. Nah yang
\		uniknya dari JLB sih ini menurutku. Kita berkoalisi menggambungkan
		beberapa NGO atau komunitas yang sudah bergerak dibidang serupa,
N1	:	bahkan yang ahli di gerakan tersebut. Akhirnya, kita ajak kolaborasi
		untuk sama-sama mengkampanyekan sesuatu ke masyarakat. Kita
		memang main di kolaborasi dan udah pasti online campaign activities ya.
		Nyambung theory of change tadi, prosesnya kita memang mencari
		aktornya dulu nih. Jadi kalo JLB ini memang kita gak berjalan sendiri.
		Kita cari partner yang eksekusi dulu strategi awal yang kita mau jalanin.
		Lalu diskusi <i>action</i> apa yang akan kita <i>generate</i> , nentuin targetnya apa /
		KPI-nya, baru <i>next</i> kita tentuin tujuan. Entah untuk ningkatin <i>awareness</i> ,

		atau mau advokasi kebijakan dan semacemnya. Hopefully, selanjutnya
		ada impact dan ada perubahan yang dari awal pengen kita capai. Tapi
		along the way karna ini campaign ya, strategi ini 153andemic
		improvement & development yang terkadang itu tiba-tiba 153andem
		karna fenomena di sekitar kita aja. Jadi kita harus ada adjustment. Bisa
		jadi yang tadinya bukan dari strategi, tapi karna kita menemukan
		opportunity tiba-tiba. Lalu kita bisa eksekusi.
		Wih keren mas, strategic banget ya. Nah aku tertarik sama satu hal nih
	1	mas. Keseluruhan penyusunan strategi ini sebenernya kan memang untuk
P		menginisiasi perubahan. Daritadi juga mas udah singgung sedikit jg sih
r	•	ada type of change yang disasar. Boleh jelasin gak mas, perubahan seperti
		apa yang diinginkan dalam kampanye Jogja Lebih Bike ini ke lingkup
		masyarakat?
		Oke type of change ya ada tiga yang kita sasar memang; perception,
		behaviour, and then political. Yang pertama kita fokus ke perception.
		Nah disini kita fokus pada pergeseran public opinion akan suatu hal.
		Lebih kepada menjadikan suatu isu jadi topik utama di perbincangan
N1		masyarakat. Harapannya, 153andemic perubahan pola piker masyarakat
N1	•	akan sesuatu. Di JLB, kita memulainya dengan sesimpel pengen bikin
		masyarakat sadar kalau bersepeda tidak hanya baik untuk kesehatannya,
		tapi juga baik untuk kualitas udara yang baik di sekitarnya. Nextnya, baru
		kita ke tahap <i>behaviour</i> yaitu mengubah perilaku seseorang /
		kebiasannya jadi ada shifting in individual behaviour. Nah strategi

		utama sebenernya ini, political Disini kita mau advokasi kebijakan. Jadi
		kita bisa mendapatkan dukungan dari pemerintah atas gerakan Jogja
		Lebih Bike ini, terus mengajukan beberapa kebijakan untuk isu
		lingkungan polusi udara dan kegiatan bersepeda di Jogja. Gitu sih kurang
		lebih perubahan-perubahan yang kita harapkan Harusnya bisa juga kita
		pake strategi infrastructure, tapi itu belum jadi fokus kita saat ini.
		Oke paham paham mas. Dari penyusunan strategi nih mas, kan tadi proses
P		strategizing memang dasarnya pake theory of change. Lalu kalau dari
		yang saya tangkap, strategi JLB menggunakan kolaborasi dan online
	5	campaign ya mas? Benar atau tidak?
N1	:	Betul-betul sejauh ini kita strateginya seperti itu
		Oke mas, 154andemic gak sih mas strategi khusus yang disusun oleh
P		Jogja Lebih Bike untuk tetap melakukan kampanye di masa 154andemic?
		Mengingat kan jadi terbatas ruang geraknya ketika 154andemic
		154andemic154 nih, ABC Agencykan memang mulai kampanye JLB itu
		ketika pandemi kan anehnya memang ketika pandemi sepedaan tuh
		memang lagi booming. Jadi kita memang sedari awal udah menyesuaikan
		itu semua. Dari ABC Agencysendiri kan memang kita kolaborasi, jadi
N1	:	punya kontrak ke partner. Nah di dalam kontrak ini ada bagian force
		major. COVID ini memang masuk ke bagian force major. COVID ini
		memang sebernarnya jadi perhatian utama dari ABC Agencypusat.
		Mereka menggarisbawahkan dengan tegas bahwa proritas mereka itu
		adalah kesehatan kita sebagai staf maupun partner. Jadi tidak hanya fisik

tapi mental health juga. Kalau misal kita butuh konsultasi, dari ABC Agencypusat menyediakan konsultasi secara *online* untuk *mental health*. Jadi mereka memberi toleransi sangat besar. Kita feel free to take a leave dan semacamnya. Karna di 155andemic ini memang kita hidup di situasi yang tidak normal. Nah sikap dan pesan utama tentang COVID dari leader ini yang terbawa juga sampai ke bawah, ke kampanye Jogja Lebih Bike. Jadi kalau seberjalannya program dan aktivitas yang akan kita eksekusi bersama partner ini tidak bisa terlaksana sesuai rencana karna COVID restrictions, sejauh ini partner punya pilihan untuk menunda atau merubah formatnya. Jadi kita pun tim di Jogja akhirnya memperbolehkan karena pesan dari pusat juga seperti itu. Tidak ada strategi khusus untuk memenuhi target sih, kita lebih ke relay back banget. Jadi kita diskusi aja antara ABC Agencydengan partner, lalu mereka pertimbangkan sendiri lebih baik untuk menunda atau merubah format aktivitasnya. Kita konsultasi bersama. Nah contoh seperti Atma, beberapa aktivitas programnya diubah secara daring formatnya. Beberapa event juga dijalankan secara daring. Lalu yang harusnya ada acara glamping bersama misalnya pun akhirnya kita ubah menjadi acara dengan konsep online. Ada juga partner yang memilih aktivitas-aktivitas yang direncanakan untuk ditunda, misal soal video dukungan dari sultan. Karna COVID-19 lagi naik-naiknya waktu itu kan, sultan pengennya video tersebut di *hold*. Jadi kita menunggu kasus COVID 155andem terlebih dahulu dan kondisi kondusif secara politik, baru kita up. Semuanya disesuaikan, either

		diubah formatnya atau ditunda. SP Kinasih sama Gusdurian juga memilih
		untuk menunda daripada diganti. Jadi semua disesuaikan dengan hasil
		diskusi kita dengan <i>demand</i> dari <i>partner</i> . Jadi kita menjalani dinamika itu
		aja. Dari segi strategi, kita tidak mengubah strategi. Tetap berkoalisi,
		networking tetap jalan dan sudah pasti online campaign jalan terus. Kita
		tetap pakai strategi yang udah ditetapkan dengan proses theory of change,
		target audiens masih sama, demografinya masih sama, tapi mungkin
		activity-nya aja yang formatnya berubah. Tetapi di luar itu semua, social
		media content tetap jalan intinya buat gaining awareness jadi secara
		digital pesan dari kampanye tetap bisa tersampaikan ke audiens.
D	•	Ohh begitu mas, jadi semua tetap mengikuti strategi awal. Tapi format
		kegiatan sama programnya aja yang disesuaikan ya?
N1		Betul maria tetap kalo strategi.
P		Semua proses penyusunan strategi ini siapa mas yang bertanggung jawab
		kalau boleh tahu?
		Mulainya dari aku. Lalu aku konsultasi biasanya ke Mba Desy atau Mba
		Rika. Karna sekarang Mba Desy tidak ada, jadi langsung ke Mba Rika
		selaku Campaign Director of ABC AgencyIndonesia. Tapi mulainya dari
N1		aku yang di Jogja. Nanti ke Mba Rika lalu naik lagi ke Australia terus
	·	ke New York nanti baru feedback ke aku tentang apa nih yang bisa
		dilakukan. Jadi secara strategi yang involve banyakan aku. Aku yang nulis
		pertama apa aja strategi yang bisa lakukan, Mba Rika memberikan
		feedback terus disesuaikan lalu. Terus kita bawa ke Australia, kalau ada

			feedback kita sesuaikan lagi. Nah 157andemi New York. Tapi di New
			York biasanya udah lebih ke <i>budgeting</i> aja. Kalau semua udah <i>approved</i> ,
			langsung implementasi. Beda hal tapi kalo socmed socmed itu semua
			yang handle TIS. Dia yang eksekusi socmed sesuai strategi dan brief dari
			kita. ABC Agencygapernah handle socmed activities heheh, sedari awal
			TIS yang urus
	D		Oke sip deh mas. Nah setelah nyusun strategi nih mas untuk JLB,
	P		bagaimana proses tahapan implementasi strateginya mas?
-			Nah ini dasarnya dari proses theory of change yang tadi saya jelaskan.
		È	Tergantung dari <i>opportunity</i> , kita mau akselerasi sesuatu yang sudah
			reigantung dari opportunity, kita mad akselerasi sesuatu yang sudan
			berjalan di masyarakat atau cari gap. Begitu sudah tau dan semuanya
			sudah di set up sudah tau aktor atau partner-nya siapa, udah tau
			targetnya apa dari tiap <i>partner</i> , lalu sudah tau juga bentuk perubahan apa
		V	dari tiap partner yang ingin digapai kita biasanya langsung diskusi
	N1		program atau aktivitas yang mau dijalankan apa sih. Sejauh ini kita sih
	111	•	berpegang pada social media activity sama kolaborasi sama partner ya
			Lalu kalau semua udah ke set up kita mulai tahap approval, biasanya dari
			ABC AgencyIndonesia dulu. Kalau udah oke, kita bikin dalam bentuk
			kontrak. Baru naikin ke atas, ABC AgencyPusat. Kalau semuanya udah
			approved sampe ke pusat, kaya yang tadi saya jelaskan, ya tinggal
			eksekusi sesuai program-program yang ingin dijalankan dari tiap
			partner
1			

	Oke mas, dari strategi yang sudah disusun nih program komunikasi apa
	sajakah yang sudah dijalankan ketika 158andemic?
	Nah oke, implementasi ya. Hmm agak banyak nih. Awalnya banget kita
	emang coba buat menggalang komitmen / dukungan masyarakat lewat
	formular Misi Bike yang kita punya. Caranya buat dapetin suara-sura itu
	dengan sembari berkoalisi dengan beberapa NGO atau komunitas. Jadi
	misi kita emang ingin mengumpulkan sepuluh ribu komitmen sebagai
	posisi tawar kita ke pemerintah. Ibaratnya kita punya sepuluh ribu
	supporter nih yang udah sign, lalu koalisi kita ada sekian komunitas
5	bersepeda. Kita punya demand nih ke pemerintah untuk melakukan ini ini
	ini Posisi tawar untuk apa? Dari sepuluh ribu itu akan kita pakai untuk
	menjembatani ke advokasi kebijakan. Awal sepuluh ribu itu muncul karna
V.	data pemilu walikota tahun 2017, pemenangnya itu sama yang kalah
	Cuma selisih 158andemic ribu sekian gitu Jadi kalo kita bisa punya
	sepuluh ribu suara yang mendukung kampanye JLB, itu jumlah yang
	cukup signifikan di Jogja untuk memancing calon walikota selanjutnya di
	pemilu tahun 2022 yang bisa mendukung gerakan bersepeda di Jogja. Jadi
	kita bisa kaya kita punya sepuluh ribu masyarakat yang mendukung
	kita nih. Kemarin 2017, Cuma 158andemic ribu margin-nya. Jadi kita bisa
	pastikan kamu menang kalo mendukung gerakan kita. Tadi 158andemi
	seperti itu 158andemic satu faktor yang kita tidak perhitungkan dan
	tidak terduga datangnya wkwkwk yaitu presiden pengennya pemilu
	serentak, yakan jadi kemungkinan tidak ada pemilu tahun 2022 sesuai
	: (IA)

yang kita rencanakan. Kita jadi bingung, siapa nih PLT Walikota Jogja tahun 2022 – 2024. Nah akhirnya, komitmen yang kita kumpulkan tidak jadi prioritas utama 159andemic untuk tahun 2022 ini. Itu jadi salah satu permasalahan sekarang. Wacana pemilu serentak ini baru ada sekitar pertengahan tahun 2021, sedangkan rencana kita sudah dikembangkan sejak awal tahun. Gitu awalnya...

Tapi sembari jalan.... ada salah satu poin penting di Jogja, yang mungkin agak unik juga ya. Tapi akhirnya jadi salah satu strategi dadakan kita nih. Dari acara-acara yang dilaksanakan bersama para partner waktu itu, kita akhirnya pake jalan informal networking. Contohnya ya.. ada momentum yang World Environtment Day waktu itu. Nah itu ada beberapa acara tuh sama Sego Segawe terus SP Kinasih.. semacem sepedaan gitulah. Nah dari situ kita bisa dapat dukungan dari pemerintah, termasuk gubernur. Di saat komitmen kita masih sekitar lima ribuan suara saat itu.. Kenapa bisa dapet dukungan dari pemerintah tuh justru karna informal network itu. Jadi kita punya kerja sama dengan TIS kan, nah mayoritas dari mereka itu banyak punya teman dan komunitas bersepeda termasuk Sego Segawe. Dari acara-acara melalui kolaborasi, kita dibantu oleh Pak Herry Zudianto, mantan wakil walikota Jogja yang juga inisiator dari Sego Segawe itu. Dia punya akses sana sini, lalu diberi akses ke menantunya sultan waktu itu yakni suami dari GKR Mangkubumi. Kita minta tolong untuk approach ke sultan lah intinya dan akhirnya dapet. Kita langsung dikasih kontak ke Sekda bagian 159andemic, baru kita dapat dukungan

		dari sultan. Dia mau tanda tangan petisi gitu untuk komitmen, dan dari
		situ dia bikin video untuk mendukung Jogja Lebih Bike. Jadi komitmen
		Misi Bike yang ditargetkan sepuluh ribu itu sebenarnya udah tidak
		signifikan lagi. Soalnya kita udah dapet tanpa harus mengumpulkan
		petisi sampai sepuluh ribu suara. Udah dapat dukungan dari wakil
		walikota Jogja, bupati Bantul, bupati Sleman, Gunung Kidul, Kulon
		Progo dan Gubernur semua bikin statement akan mendukung gerakan
		Jogja Lebih Bike pada tanggal 5 Juni saat Hari Lingkungan Hidup
		Sedunia. Ya nextnya kita langsung kolaborasi juga sama pemerintah
	5	Balik lagi soal implementasi, jadi kita berkolaborasi sama beberapa NGO
		atau komunitas atau institusi, sama ada online campaign untuk dapetin
		engagement dan followers di media sosial sih sebenernya. Tapi semua
		tentang online campaign di 160andemic160 itu dieksekusi sama TIS
\		sebagai partner kita juga.
D		Wihh okeoke mas sebelum agak jauh nih, berarti bisa dibilang informal
P		networking sangat berpengaruh 160andemic mas?
		Iya, informal network atau kenal-kenalan itu kalau JLB penting untuk di
		mapping. Karna misal kalau pakai jalur formal harus ketemu kepala dinas
		ini itu, malah kadang ribet gitu kan kadang meeting nya dapet, tapi
N1	:	dukungannya belum tentu dapat. Memang harus dikondisikan oleh orang
		dalam. Jogja Lebih Bike ini sangat mengandalkan "informal network".
		Jadi misalnya, aku punya kenalan. Kenalannya kamu, lalu kamu punya
		kenalan pejabat di Jogja. Nah aku bisa minta tolong kamu untuk
	1	

	menghubungkan aku dengan pejabat itu. Sama halnya juga sama
	Srengene, sampai bisa berkolaborasi sama TIS pun karna network nya
	Mbak Desy, Campaign Director dari ABC Agencydi Indonesia.
	Semuanya karna kenal-kenalan.
	Maka dari itu, short term plan JLB sebenernya dari sisi advokasi itu sudah
	tercapai. Tapi, kalo dari awareness kayanya masih rendah. Kita belum
	mencapai itu. Engagement kita di sosial media itu kebanyakan orang suka
	karna konten-konten sepedanya aja. Biasanya konten sepeda itu
	engagement-nya tinggi. Tapi kalo kita udah mulai ngomong misal soal
	polusi udara, tentang kemarin misal ada COP26, kesehatan yang
	semacam itu agak kurang. Dampak kesehatan atas polusi udara gitu gitu
	juga kurang kena di masyarakat. Makanya masih ada pr lah untuk kesana.
P :	Oke mas Kalau dari strategi kolaborasi, sudah berkolaborasi sama siapa
	saja dan ada program apa saja mas?
	Program-program lainnya sudah pasti kolaborasi bersama dengan
	berbagai partner buat grab new audience dan membantu petisi yang kita
	galang di awal ini. Partner kita tuh ada Solidaritas Perempuan Kinasih,
	Gusdurian, UAJY, Pustral UGM, dan Sego Segawe Reborn. Dari setiap
N1 :	partner kita kolaborasi untuk buat macem-macem activities, online
	maupun langsung. Tapi karena 161andemic, kebanyakan online sih
	Nanti coba kamu cek di 161andemic161 kita atau nanti saya kirimin
	dokumen untuk program-program itu lebih detailnya ya Intinya, tiap
	partner punya agreement sendiri-sendiri dengan kita, apa yang harus

dicapai dan apa yang akan mereka dapat dari kolaborasi sama kita. Di luar itu juga kita sudah ada 260 Komunitas yang mendukung Jogja Lebih Bike.

Awal-awal tuh kita pernah bikin JLB Week yang isinya ada kegiatan mural sama Gusdurian yang paling sering, lalu sempet ada pawai sepeda tinggi dan onthel, sarasehan terbatas, dan ada banyak media sharing session.. Ada juga obrolan bike lewat zoom meeting bareng SP Kinasih, Gusdurian dan Pustral UGM. Kemudian, kami juga pernah FGD bersama pustral UGM dan Sego Segawe Reborn.. Lalu kalo kamu lihat di 162andemic162 kita kan ada NAFAS. Nah itu salah satu bentuk kolaborasi kita sama NAFAS. Kita beli alat pengukur kualitas udara ke NAFAS buat naroh alat-alat itu di beberapa spot di Jogja. Waktu itu kita koordinasi juga sama DLH buat spot-spotnya. Mereka ngerekomendasiin spot-spot yang belum ada sensor pengukur kualitas udara gitu lah intinya. 162andemic apalagi ya.. kita juga bikin event sama pemerintah dan Sego Segawe Reborn dengan bikin Deklarasi Koalisi Sepeda Hijau waktu itu.. Kalau sama SP Kinasih, kita bikin Climate Space. Kemudian, kita juga kolaborasi sama UAJY dan membuat beberapa event bersepeda dan webinar-webinar. Mayoritas sebenarnya karna pandemi jadi kita melakukan banyak kegiatan daring ya seperti talkshow, webinar dan semacemnya... Ada juga kegiatan bersepeda tapi kesannya eksklusif karena kita batasi saat 162andemic.

		Baik mas, nah 163andemic mas aldy sempat menyebutkan tentang online
P	:	campaign juga ya? Bagaimana tuh mas prosesnya dan apa saja yang sudah
		dijalankan?
		Nah di <i>case</i> ini untuk lebih detailnya kamu bisa ngobrol sama TIS. Kita
		partner sama mereka, dan mereka yang handle semua kegiatan online
N1	:	campaign. Sejauh ini, online campaign kita hanya menggunakan
		Instagram lalu ada konten yang berjalan di sana berupa hashtag,
		challenge, giveaway dan masih banyak lagi
P	:	Ohh begitu okeoke mas tidak apa-apa, kita lanjut saja berarti.
N1	(3.5)	Siap, nanti arrange waktu untuk wawancara TIS ya
		Siap mas. Next question 163andemi tanya nih mas, siapa pihak yang
P	:	bertanggungjawab untuk mengeksekusi pelaksanaan kegiatan
		komunikasi dari Jogja Lebih Bike?
N1		Aku sih tapi kalo soal social media activities tetep di-handle TIS
		dengan pengawasan aku.
P	:	Okedeh mas ketika implementasi strategi nih mas, ada gak sih kendala
		di masa 163andemic COVID-19 ini?
		Ya kendala pasti ada yang paling berpengaruh saat ini emang COVID
		itu sendiri sih. Jadi mempersempit ruang gerak kita sebenarnya kan
N1	:	Kaya yang udah saya jelasin tadi, karna dari pusat juga "wanti-wanti" kita
		untuk concern sama COVID, jadi kita harus memperhatikan keselamatan
		sama kesehatan semuanya kan. Jadi ya strategi dan program-program kita
		tetap jalan, tapi pilihannya hanya formatnya mau diubah kegiatannya

		menjadi yang lebih sesuai dengan regulasi COVID atau ditunda
		kegiatannya. Intinya, prioritas utama tetap keselamatan sama kesehatan.
		Kalau in general, obstacles yang kita rasakan sih awareness sebenarnya
		salah satu alasan kenapa masyarakat non pesepeda masih susah untuk
		mendukung JLB karna awareness masyarakat tentang polusi udara itu
		sendiri masih rendah. Basically kan karna polusi udara tidak bisa dilihat.
		Kalo udah pm 10 itu baru mulai kelihatan. Beda sama di Jakarta kan udah
		kelihatan gitu, kalau di Jogja tuh masih biru jadi orang gak ngeh gitu
		loh dianggapnya tidak terjadi apa-apa. Lebih ke situ sih, masih lack of
		awareness. PR kita disitu sekarang.
		Dari semua program-program yang diimplementasiin nih mas. Kan
P		lumayan banyak tuh. Bagaimana Jogja Lebih Bike buat mengontrol
r		semua aktivitas yang diimplementasikan? Dan siapa yang bertanggung
\		jawab untuk itu?
		Hahaha, ya aku sebenernya aku political campaigner. Jadi fokusnya
		lebih ke government relation sama public policy analysis. Cuma akhirnya
		yang ngurus semuanya tetap jadi aku Didampingi Mba Rika. Di jogja itu
		orang gabisa ngomong straight forward. Ada kultur-kultur itulah. Misal
N1	:	kalo di Jakarta aku bisa langsung ngomong "maria ini gabagus nih karna
		blabla". Nah kalau di Jogja harus ada seni ngomongnya hehe, aku
		ngerasanya kurang bisa langsung ngomong to the point. Jadi aku harus
		ngomongnya lebih halus dan hati-hati, misal "maria ini bagus tapi
		kayanya lebih baik seperti ini karena gini gini gini". Jadi gabisa straight

forward, agak sulit.. apalagi kita posisinya partner bukan vendors. Nah, itu lebih sulit lagi. Lebih ngutamain sopan santun intinya. Mereka juga membantu buat kegiatan dan lain-lain. Seninya disitulah... Di ABC Agencykita pengen relationshipnya partner. Jadi lebih ke konsultasi, diskusi, apa yang bisa dibantu dan sebagainya.. Aku lebih aktif untuk diskusi bersama sih. Jadi cara aku controlling lebih ke nanya langsung partner progres-nya udah dimana dan ngasih masukan atau saran. Sama juga ke pejabat pemerintah, kita ngomongnya harus lebih hati-hati gitu. Karna kulturnya kalo di Jogja berbeda, kadang bapak/ibu di pemerintah ini udah ngomong "iya" tapi tidak benar-benar iya setuju ternyata. Jadi cuma iya-iya aja tapi gak ada progres atau follow up apaapa lagi. Sebenernya key-nya ada di communication dan relationship management aja sih. Lebih ke monitoring setiap hari atau aku bikin weekly meeting untuk catching up dan report progres. Very challenging ya mas hehe. Apakah itu berlaku juga di tahapan P evaluasi mas? Adakah tahapan evaluasi yang dilakukan atas strategi komunikasi yang sedang dieksekusi? Kalau ya, bagaimana prosesnya? Ohh pasti ada. Tahap *next*-nya setelah implementasi dari Labs Process ya monitoring and evaluating. Kalau evaluasi, kita lebih two ways communication caranya. Soalnya kan tiap partner akan dituntut untuk N1membuat *final presentation*. Jadi temuannya apa, programnya apa, kalau gagal KPI-nya tidak tercapai itu kenapa. Semua akan dijabarkan di tahap ini. Itu salah satu agreement sih. Jadi kalo nanti ada yang berdampak

		signifikan atau success, kita bisa scale up. Tapi kalo kurang berdampak
		atau bahkan gagal, ya kita <i>exit</i> biasanya ya hehe Tapi, di masa
		pandemic kita ga strict banget sih soal target. Banyak toleransi. Jadi ga
		memaksakan harus. Cuma pasti kita diskusi bersama kenapa tidak
		tercapainya. Jadi lebih gitu sih evaluasinya. Diskusi dan presentasi aja
P	:	Apa strategi yang paling efektif untuk jalankan ketika pandemi?
		Informal networking sih. Tidak perlu berkerumun, bisa lebih private, tapi
		juga lebih signifikan pencapaian targetnya. Itu sangat membantu kita
		untuk menjalan relasi yang baik dengan pemerintah dan mendapat
	5	dukungan langsung. Yang kedua, kolaborasi-kolaborasi dengan partner,
		salah satunya atma. Itu bikin <i>engagement</i> kita jadi lebih tinggi lewat <i>event</i>
N1		yang daring kaya talkshow/webinar gitugitu Semua event-event itu dari
INI	V.	Atma Gusdurian SP Kinasih pasti ada kekurangannya, cuma kompilasi
		dari semuanya sangat berpengaruh sangat baik untuk kampanye ini. Kalau
		sosial media, kekurangannya kita sekarang masih fokus di sepeda, sangat
		segmented. Jadi belum bisa grab audiens yang lain. Overall strategi yang
		paling sukses menurutku saat pandemi ya kita engaging the right
		person aja sih melalui informal network lebih ber-impact.
P	:	Adakah target tertentu yang diharapkan oleh Jogja Lebih Bike dalam
	•	mengimplementasikan strategi di masa pandemi?
		Di masa pandemi sih, kita tidak mengharuskan target-target tercapai.
N1	:	Faktanya pun memang tidak bisa maksimal. Tapi memang itu kan sudah
		jadi kesepakatan dari ABC Agencyuntuk mentolerir itu semua dan

		memprioritaskan kesehatan keselamatan bersama saat pandemi Jadi kita
		lebih ke tahap evaluasi yang tadi saya jelasin. Terus lebih fokus untuk
		diskusi kenapa bisa tidak tercapai.
		Memang pandemi sangat berpengaruh ya mas. Oke deh, sepertinya
P	:	pertanyaan dari saya sudah cukup mas aldy. Thankyou so much udah
		diizinin untuk wawancara dengan mas aldy hehehe
N 11		Okey then maria. Senang sekali bisa membantu. Sampai bertemu di lain
N1	:	kesempatan ya!

TRANSKRIP WAWANCARA

Keterangan Narasumber 1

Nama : Aldy Permana

Jabatan : Representasi ABC Agency& Koordinator Jogja Lebih Bike

Tanggal Wawancara : 24 Januari 2022

Tempat Wawancara : Via Online Zoom Meeting

Keterangan Transkrip Wawancara

P : Penulis

N1 : Narasumber 1

P		Halo selamat pagi mas aldy. Sebelumnya, thankyou banget udah menyempatkan waktu lagi buat aku wawancara hehehe. Aku butuh beberapa tambahan data nih mas buat mendalami analisis aku. Aku tanyatanya lagi boleh ya mas hehehe
N1		Ya masa gaboleh hehe, gimanagimana?
P	:	Nah mas aldy, aku mau nanya beberapa hal lanjutan dari yang udah mas aldy sampein di wawancara sebelumnya sih. Bisa aku mulai mas?
NI	:	Oh boleh langsung aja
Р	:	Di awal tahapan Labs Process kan ada proses riset dulu nih mas. Mas aldy menyebutkan bisa riset internal bersama tim, aku mau tanya tentang teknis/prosesnya. Gimana teknisnya riset data yang dilakukan sama tim internal? Langkah-langkah apa yang ditempu oleh ABC Agencyuntuk memperoleh riset data tersebut?

		Nah itu karna dari Labs Process itu berangkat dari beberapa kampanye
		bersepeda di negara lain. Itu kan sebagai pijakan sebenarnya. Jadi data-
		data yang kita gunakan itu dari kasus-kasus yang di India dan Polandia
		tentang kampanye bersepeda. Kalo internal research itu sebenarnya tahap
		awal banget buat nentuin, project apa sih yang bisa direplika di
		Indonesia kita bisa bikin project baru atau kita bisa pakai project yang
N1		kita udah punya modelnya di negara lain lalu kita replika di Indonesia.
		Jadi waktu itu karna kita punya pengalaman di India dan Polandia tentang
		gerakan bersepeda, yauda sekarang kita hajar mumpung momentum di
		tahun 2020 sepeda jadi ngetren itu kan sampe penjualannya meningkatan
		banget Nah itu sebenernya internal research kita, jadi kan kalo ngacu
		sama labs process yang kemarin itu kan ada yang mau direplika di
		tempat lain atau tidak. Jadi itu salah satu pertimbangannya dan teknis
		internal riset kita buat nentuin mau bikin project apa di sebuah negara.
		Oke mas. Berarti riset data dari internal itu sebenarnya buat nentuin
		project atau issue apa yang mau kita angkat di sebuah negara gitu kan,
P		Indonesia misal. Cuma aku izin nanya nih mas, mempersempit lagi yang
	;	kita omongin. Indonesia kan kota nya banyak nih. Sebelum akhirnya
		memutuskan, oke nih kita running campaign-nya di Jogja, prosesnya tuh
		gimana mas? tim riset dulu lagi atau gimana? Kenapa akhirnya jogja?
		Okeoke itu kita yang riset internal tapi gak yang gimana banget sih.
N1	:	Kita emang basednya itu pake model yang sama dengan kampanye yang
		udah jalan di India sama Polandia kan. Akhirnya kita replikain di Indo.

		Nah di isu-isu sepeda ini kan aktornya emang udah banyak banget. Jadi
		buat nentuin akhirnya di Jogja, kita stakeholder mapping aja sih. Jadi di
		isu-isu polusi udara di Jakarta koalisinya udah gede banget. Misal yang
		main greenpeace, gusdurian juga ada Alisa Wahid itu kan, jadi banyak
		banget aktornya. Beberapa <i>campaign</i> polusi udara juga udah ada, sampah
		dll. Banyak international organization yang memang udah geraknya di
		Bali, WRI, Craze tau gak craze? Craze itu koalisi fmcg yang mereka
	Z	fokusnya di plastik. Intinya international organization tuh banyak main
		di Bali. Jadi kita cari mana nih kota yang belum unik, yang belum banyak
		yang garap gitu. Gitu aja sih sebenernya
P		Terus sehabis itu hasil risetnya diolah gimana mas sampai menjadi
1	,	landasan utama buat menjalankan kampanye JLB?
		Oke jadi riset itu kan kita emang pada dasarnya campaign ya. Setelah
		kita udah menargetkan Jogja, kita cuma pengen cari riset lewat survei
		persepsi masyarakat tentang polusi udara. Sesimpel itu. Karna kan konsep
		kita di polusi udara kan <i>air pollution</i> . Jadi judul risetnya memang <i>public</i>
		perception survey tentang air pollution. Nah contohnya aku share ya
N1	:	beberapa diantaranya kita menemukan bahwa sebenernya mayoritas
		setiap keluarga memiliki 2 kendaraan bermotor, terus lebih banyak orang
		dengan usia tua yang bersepeda dibanding usia muda yang gitu-gitu.
		Jadi orang tua tuh lebih sering bersepeda. Ini makanya jadi salah satu
		alasan kita gandeng Atma kan waktu itu, kita penasaran bisa gaksi anak-
		anak muda tuh engage gitu. Lalu misal kita riset alasan masyarakat

		bersepeda. Nah dari hasilnya, ternyata alasan kesehatan masih jadi alasan
		nomer satu. Disitu kita coba <i>message texting</i> gitu. Kalo kita pake alasan
		kesehatan jadi pesan untuk narik masyarakat, kira-kira engagement-nya
		tinggi apa engga
P		Oh jadi itu semua sebenernya jadi landasan ya mas buat menentukan next
	•	step apa yang mau dilakukan oleh Kampanye JLB?
		Iya betul Jadi ini semua jadi bekal kita buat mempertimbangkan nanti
		mau menyampaikan pesan apa di media online terus siapa yang bisa kita
		ajak untuk kolaborasiSebelum kita jalan, kita udah punya data ini dulu.
		Maksudnya, kaya yang aku bilang kan kita boleh punya hipotesis ya.
N1	:	Misalnya ada polusi udara lalu masyarakat bersepeda kira-kira bisa atau
		engga nih? Ternyata terbukti memang pencemaran salah satu isu yang
		dikhawatirkan oleh masyarakat. Jadi hal-hal seperti itu yang melandasi
\		kampanyenya. Banyak banget sebenernya datanya, cuma ya itu beberapa
		contohnya
		Oke mass, saya ada pertanyaan sedikit nih. Terkait melakukan survei
P	:	persepsi publik sama Kompas Data, mas Aldy sama temen-temen
		kerjasamanya gimana mas? dalam bentuk apa?
		Ya kita memang kan bisa dibilang ABC Agencyini unik ini kaya yang
274		aku bilang kemarin kita punya dua model gitu yang satu agensi yang satu
N1	:	foundation/labs. Jadi di kita memang punya budget buat client
		relationship atau semacem itu lah intinya. Nah Kompas Data ini kita
		bayar mereka sebagai <i>client</i> untuk melakukan survei ini. Bentuknya beda
	•	

		sama gusdurian, sp kinasih, atma, bukan kolaborasi. Tapi kalo Kompas
		memang kita bayar.
P		Oh oke mas, bentuk kerjasamanya memang sebagai client dan dibayar.
	:	Tapi lalu setelah itu, teknisnya gimana mas? mas Aldy dan tim yang
		ngasih short brief kah atau ngasih indikator tentang apa saja yang harus
		diteliti kah? Atau emang dari Kompas Datanya yang memberikan seluruh
		bentuk hasil survei yang mereka lakukan?
N1		Iya kalo indikator kita kembangin bersama. Teknisnya, kita dating ke
		mereka dengan topik atau isu dari JLB lalu mereka bikin draft gitu.
	5	Draftnya tentang daftar pertanyaan yang kemungkinan akan mereka
		tanyakan, pastinya dengan ekspetasi dan objektif yang kita kasih ke
		mereka. Dari situ baru kita edit bersama lah bareng-bareng. Misal
	k	pertanyaan ini kayanya kurang cocok untuk ditanyakan, atau yang ini kita
		takeout aja ganti yang lain. Jadi itu kita lakukan bareng. Tapi karna kita
		bayar, debagian besar sih kita terima jadi. Cuma di awal aja buat
		ngembangin pertanyaan-pertanyaan survei yang mereka kasih ke
		responden itu memang ada peran ABC Agencyuntuk itu. Kerjasama
		dengan Kompas Data itu kaya paketan gitu sebenernya bayarnya.
		Oke lanjut ya mas. Mas aldy sempat menyebutkan di wawancara
P		sebelumnya kalau XYZ Labs mempunyai priviledge untuk dapat
	:	membuat hipotesis dari tim internal sendiri tanpa dilandasi aksi nyata
		yang sudah sukses ditempat lain. Hipotesis seperti apa yang dimaksud
		pada Kampanye Jogja Lebih Bike?

N1

Nah di ABC Agencyitu kita memperbolehkan bias dan hipotesis gitu kan. Jadi misal walaupun kita evidence informed, cuma ya sometimes you have to trust your guts. Pemilihan Jogja sendiri itu ya ada bias nya Mba Desy dan Mba Rika ABC Agencyya karna mereka udah punya pengalaman dan banyak kenalan disini. Secara strategi, kita memperbolehkan untuk punya hipotesis dan untuk bermain. Karna kita labs ya... kita inkubator. Kita bisa trial and error. Mungkin sama aja kaya orang bikin skripsi gitu kan kalian ada hipotesis, nah kita juga gitu sebelum jalanin kampanyenya. Hipotesis itu berasal dari hasil pemikiran kami masing-masing anggota XYZ Labs. Baru nanti kita cari nih evidence-nya apa. Jadi kalo evidencenya ga sesuai hipotesis, berarti kita harus ubah dong. Cuma kan semua harus berangkat dari asumsi dan asumsi ini gak asumsi sembarang aja. Kalo kita bias pun juga kan kita udah punya knowledge dan experience. Kalo aku di public policy, tim lain ada yang ecology, environment, studies gitu. Misal kamu bikin kampanye kamu kan udah punya teori dan pengetahuan yang pernah kamu pelajari gitu kan. Jadi berdasarkan pengalaman kita masing-masing, kita bikin hipotesis aja. Katakanlah hipotesis kita untuk mengurangi polusi udara di Jogja, kita dapat mengajak orang bersepeda. Ya akhirnya kita jalanin itu, cuma kan itu hipotesis di awal. Nantinya kita cari evidence, dari Kompas Data itu... Kalo semisal datanya bilang, oh polusi udara bukan isu nomer satu. Ya akhirnya kita harus back track lagi, kita lihat apa isu yang nomer satu

		perlu kita angkat. Misalnya sampah gitu. Mungkin kita bisa kampanye
		untuk isu itu. Gitu sih
P		Oke mas, berarti hipotesis itu dibentuk dari hasil logika berpikir tim
	:	internal berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan kredibilitas dari tiap
		anggota di bidangnya maisng-masing ya mas. Ada indikator tertentu gak
		dalam menentukan hipotesis secara internal?
N1		Betull. Hipotesisnya tidak harus literatur review, harus riset untuk
		menemukan isu gak harus gitu. Hanya berdasar institutional knowledge
	:	yang kita punya dari tim sih. Karna kan kita kalo udah bekerja di satu
	5	issue space yang sama, kita udah tau siapa aja aktornya yang diperlukan,
		fokus isunya apa di publik dan semacemnya.
P		Nyambung dari wawancara sebelumnya, pada proses menentukan
		khalayak, mas aldy menyebutkan targetnya Jogja Lebih Bike adalah
		khalayak dengan SES (Social Economic Status) A & B – upper income
		group dan middle income group. Apa pertimbangan mas aldy dan tim
		dalam menentukan SES tersebut?
N1	:	Karna orang yang sepedaan itu kebanyakan SES A & B. Dilihat dari harga
		sepeda aja itu sekarang ga murah gitu, sekitar 5 jutaan. Kalo di kelompok
		SES C, 5 juta itu udah lebih mending beli honda astrea lama, legenda,
		lebih enak gitu daripada sepeda. Yang kedua, kita menyadari bahwa ada
		yang bersepeda karna memang untuk keperluan sehari-harinya.
		Kelompok SES C sudah lebih banyak menggunakan sepeda, karena
		secara ekonomi mereka mampu untuk beli itu. Bukan mobil atau motor.

		Kalau SES A & B, notabene mayoritas hanya hobbist. Nah kita pengen
		nyasar mereka. Kampanye JLB juga ini akan banyak gerak di media
		online dan media sosial. Nah kemudian kita liat, kalau kita mau buat
		social media campaign, kelompok SES C akan susah terpengaruh karena
		mereka sudah bersepeda karna kebutuhannya sehari-hari. Mereka juga
		cenderung akan kurang terpapar tuh sama Instagram, website gimana
		caranya ada gap itulah. Akhirnya kita memutuskan, yauda untuk fokus
		di SES A & B aja biar mereka lebih aktif bersepeda dan karena paling
		gampang engage untuk kegiatan di sosmed, gerakan yang tren juga
		kebanyakan di situ kan. Karna kalau ada orang bersepeda di SES C,
		kemungkinan mereka akan susah terpengaruh tuh dengan kampanye kita
		karna mau ada kampanye atau engga dia akan bersepeda terus. Jadi
		intervensi yang kita inginkan ke audiens tidak cocok. Yakan kita ingin
		orang-orang yang belum bersepeda di SES A & B untuk bersepeda juga.
		Kalau di SES C, kemungkinan dia akan bersepeda terus kalo tidak ada
		economy improvement.
		Baik paham mas. SES A & B punya pilihan lain secara ekonomi untuk
P	:	milih moda transportasi lain dibanding sepeda ya mas, jadi justru mereka
		yang jarang bersepeda. Gitu ya mas?
		Betul betul dan ethically juga gaenak aja gitu ketika kita menyuruh
N1	:	orang SES C untuk melakukan social action ketika perkembangan
		ekonomi untuk kehidupan mereka sendiri aja belum ada. Kalau kita mau
		ngomongin mengurangi polusi udara juga ya sebenernya penyebab
	<u> </u>	

		polutan terbesar adalah mereka yang punya rumah dan kendaraan
		bermotor seperti SES A & B. Yang C ini justru harusnya ada kampanye
		atau gerakan sosial untuk menaikan taraf hidup mereka dulu baru kita bisa
		ngomong tentang isu polusi udara ke mereka.
		Ohh I see, okay mas paham-paham. Sebelum tahapan implementasi
P		seperti mau kolaborasi, kampanye media sosial dsb, ada gaksi mas tahap
Г	•	diskusi atau brainstorming dulu dari tim internal XYZ Labs? Bagaimana
		prosesnya?
	1	Hmmm agak sulit ya. Jadi kita tuh gak harus yang sistematis maria.
	5	Kegiatan kampanye itu apalagi isu sosial lingkungan sangat fluid. Nah
		terkait diskusi atau brainstorming itu ya lakukan setiap saat. Sebelum
		implementasi ada, kita berjalan juga ketika dibutuhkan diskusi kita
		langsung diskusi ketika ada keadaan yang berubah saat implementasi,
\		kita harus langsung re-strategizing. Kita internal selalu diskusi sih, tapi
		tidak sistematis dan terstruktur. Kapanpun dimanapun dibutuhkan kita
N1	:	langsung diskusi bareng via chat atau meeting langsung.
		Misal kayak kenapa kita engage sama SP Kinasih gitu. Kita lihat di
		pertengahan kampanye <i>engagement</i> perempuan di komitmen misi bike itu
		rendah, lalu akhirnya kita langsung diskusi secara internal gitu. Aku sama
		mba rika ngobrol2 terus akhirnya kita coba ya itu tadi karena pusat
		memperbolehkan kita punya hipotesis jadi kita langsung kolaborasi
		berdasarkan hipotesis internal. Sama SP kita cuma tiga bulan, tetapi
		karena covid dll, kita jadinya mundur. Tapi ya itu, klo kita tiga bulan

		bagus kita skill up, abis itu 6 bulan atau setahun penuh. Cuma karena
		kampanye ini modelnya sangat fluid, ya akhirnya, something comes up
		dan respon kita cepet gitu. Jadi itu gaada proses atau tahapan yang
		terstruktur dari engaging dengan diskusi dan brainstorming.
P	:	It happens all the time setiap ada hal yg didiskusiin gitu?
		Ya betul, jadi misalnya aku dulu itu sama mba desytha chatting aja untuk
		mendiskusikan sesuatu misal oh ini Atma progressnya kayak gini.
	Z	Harus ngapain ya next-nya? Jadi diskusinya kayak gitu. Jadi mungkin
		lebih kalau mau dibilang apakah ada sesuatu yang terstruktur? Engga sih.
		Paling ada times log yang udah dibuat aja buat diskusi kapan aku sama
N1	:	mba desy, kapan ngobrol sama mba rita, kapan ngobrol sama satu tim
		kayak Indonesia, kapan yang termasuk Australia ngobrol, lalu kapan yang
		kita membutuhkan senior director gitu untuk mengambil keputusan.
\		Biasanya diadain setiap sesi tiap week yang memang sudah ada slotnya
		gitu. Tapi kalau gaada yang didiskusikan ya itu cuma jadi reporting aja
		kita.
		Okeoke mas. Selanjutnya, terkait Misi Bike nih mas aku pengen nanya.
P	;	Mas aldi dkk memakai komitmen misi bike kenapa? Apakah sebenarnya
		itu relevan sama kenyataan di lapangan?
		Kan di formnya misi bike di website itu kan ada beberapa pertanyaan
N1		yang sebenarnya nge-gain komitmen masyarakat untuk mereka mau
141	•	konsisten untuk bersepeda. Pilihan komitmennya mereka bisa milih
		sendiri gak semuanya statement harus menggunakan sepeda untuk

bekerja atau rutin setiap hari. Ada yang seminggu sekali, untuk jarak dekat, dan sebagainya. Nah disitu kita kan menyesuaikan aja sama publik dan tiap orang gitu. Mereka nyamannya seperti apa, willingness-nya seberapa itu dikembalikan lagi kepada masyarakat... relevan karena kita menyesuaikan kemampuan tiap masyarakat aja mau komitmen dari kegiatan-kegiatan bersepeda untuk hal kecil sampai dengan hal besar. Meskipun sebenernya ya kita gabisa tau ini respondennya ngisinya jujur atau engga, dan menjalankan komitmennya atau engga. Tapi akan kita ukur nantinya soal itu. Kita bikin follow up question dari misi bike yang udah kekumpul. Cuma ini kan sebenarnya pledges ya. Pledges yang sama kaya yang di mall-mall ada yang canvasing untuk minta support untuk suatu good cost. Nah, JLB itu sama kaya itu. Instead of kita minta dukungan dari orang dengan ngajuin di mall gitu, mendingan kita lebih gerak di online platform aja dong. Relevan engga sama kenyataan di masyarakat... ya relevan karna masyarakat diminta untuk komitmen dan komitmen yang kita bikin ya yang realitstis sama mereka. Kalo sanggup komitmennya seminggu sekali ya boleh, kalo ada yang mau semakin sering lebih bagus. Kita ga memaksa mewajibkan masyarakat untuk langsung ke kantor pake sepeda kan, tapi setidaknya ada transisi yang kita pengenin ke sepeda sesuai program #dekatbersepeda yang kita buat. Semuanya kan ga termasuk statement untuk menjadikan bersepeda sebagai bike to work kan? Komitmennya ada yang seminggu sekali atau jarak dekat. Dsb. Jadi kita menyesuaikan kemampuan publik untuk

transisi ke sepeda. Kalau sudah bike to work ya, komitmennya untuk kita gunakan setiap hari. Cuma ini kan sebenarnya pledges ya. Pledges yang sama misalnya kita minta ke mall2 untuk support suatu good cause. Jadi instead of kita jalan ke mall gangguin orang. Ya kita engage mereka dengan angket form aja.

Kayanya aku uda pernah bilang kalau 10.000 itu angka yang mau kita tuju, karena itu untuk pemilu walkot tahun 2017. Itu marginnya 9000 sekian kurang 700 sekin, tidak sampai 10.000. Kalau kita punya 10.000 suara, kita bisa leveraging ke salah satu kandidat, untuk mensupport dan mendukung agenda kita. Sebenarnya sebagai leveraging ke pemerintah. Terlepas itu dilakukan atau ngga, kan kita udah dapet itu 10.000. Nah, masalahnya adalah orang itu bener2 menjalankan komitmennya atau tidak. Kita akan mengukur komitmen ini. .. tahun ini bisa kayak follow up question ke orang2 yang kemarin udah pledge, bertanya apakah kalian benar-benar menjalankan komitmen itu. Cuma, berbohong kan juga bisa, tapi itu bisa dijadikan indikator kesuksesan kampanye. Jadi, kalau melihat komitmen itu relevan dengan kenyataan di masyarakat? Ya relevan. Karena masyarakat diminta untuk komitmen dan komitmennya realistis untuk mereka. Kan transitioning ke sepeda, jadi ga menyuruh orang yang langsung tiap hari ke kantor dari sleman atau dari bantul ke jogja bersepeda sejauh itu. Tetapi ke depannya kan harus didorong ya, infrastruktur dll yang kita paham kalau orang-orang belum nyaman bersepeda karena alasan keamanan dan kenyamanan. Cuma klo ke

		indomaret ya naik sepeda lah atau minimal jalan kaki. Meskipun aku
		kadang agak sulit juga melakukan sebuah komitmen.
		Mas Aldy kan bilang kalau Misi Bike dijadikan cara untuk advokasi
		kebijakan. Lalu sampai akhirnya keluar angka 10.000 buat jadi jumlah
an	:	suara yang jadi target JLB buat ngajuin banding ke calon walikota
		selanjutnya di Jogja. Kenapa akhirnya ngambil strategi ini mas? Gimana
		prosesnya sampai akhirnya running Misi Bike?
		Karna di setiap kampanye kita punya policy demand, walaupun di awal-
		awal kita belum tau policy demand kita apa. Cuma salah satu social
		campaign kan leveraging resources yang kita punya buat dapetin political
		influence dan dukungan dari pemerintah, salah satu caranya kita pakai
		ini resources satu bisa dikatakan uang. Ketika kita punya uang, lalu ke
NII		pemerintah, kita bisa dapetin dukungan. Tapi kebetulan kita gak di situ,
N1		budget kita gak sebesar itu. Terus kedua, asumsi kita political influence
		bisa didapetin dari pilkada yang akan diselenggarakan tadinya tahun 2022
		ini. Tapi kan dibatalkan, jadinya serentak. 10.000 itu kita anggap bisa jadi
		tools yang kuat buat engage with the new candidates. Setidaknya support
		dengan kampanye kita. Walaupun kebijakan agak lama, tapi setidaknya
		mereka ok dulu.
		Oke oke mas, berarti kan sekarang bisa dibilang 10.000 suara yang
_		terkumpul itu kan udah tidak relevan ya untuk advokasi kebijakan. Nah
P	:	lalu tindak lanjut gimana mas terkait komitmen yang sudah terkumpul
		ini?

	I	10,0001 1, 1111 1, 1, 1
		10.000 komitmen ini its good to have ya waktu itu, cuma sekarang akan
N1	:	kita pakai untuk ngukur perfomanya JLB, ada namanya IML Impact
		Measurment & Learning.
P		Apa tuh mas IML?
1		
		Impact Measurment & Learning. Kan kita ada theory of change, disitu
		kan kita pengen ada perubahan. Cara ngukur efek atau perubahan yang
		terjadi pada tiap individu itu bisa pake ini. Ngukur efeknya. Nah lewat
		Misi Bike ini kita bisa ukur nanti, dari sejumlah komitmen yang
N1	;	
		terkumpul, seberapa besar yang benar-benar menjalankan apakah
		kampanye ini berpengaruh atau tidak seberapa besar pengaruhnya
		terhadap mereka yang mau berkomitmen ini. Gitu sih, tapi ini masih
		rencana untuk pertengahan tahun ini.
D		
P	N	Ini berarti bisa dibilang tahap evaluasi ya mas?
		Bisa juga. Tapi kita gak selalu harus diakhir seluruh kegiatan. Setiap
		waktu itu kita ukur. Misal selesai kolaborasi dan program dengan siapa,
N1	:	atau sedang berjalan programnya, kita ukur juga sejauh mana efeknya
		impact-nya.
P	:	Nah ngukurnya gimana tuh mas?
		Kan kita udah punya data besar di awal yang dari Kompas Data. Lalu kita
		kan punya KPI nya. Bisa dilihat dari banyak cara, dari target tiap program,
N1	:	engagement social media, atau partisipasi masyarakat. Turun atau
		meningkat. Bisa dilihat juga nanti dari polusi udara, emisi karbonnya

		semakin tinggi atau turun. Partisipasi masyarakat semakin tinggi atau
		turun.
P	:	Berarti selama ini selalu diukur pakai IML mas?
N1	;	Iya selalu diukur secara rutin
P	:	Toolsnya apa tuh mas buat ngukur IML?
		Oh banyak toolsnya. Misal mau tau seberapa besar efektif aktivitas di
N1	:	Instagram, nah nanti diliatnya dari indikator Instagram impression,
		engagement, lalu kalo pasang ads, returnnya gimana dari situ.
P	4 !	Oooh oke mas. Kalo soal kolaborasi mas, teknisnya kolaborasi sama
	S	partner tuh di JLB gimana sih mas?
		Yang pasti kan kita punya kesepakatan bersama dulu sih bersama partner.
		Jadi kampanye ini itu milik bareng-bareng sama partner. Bentuknya
	\mathbb{N}	bukan satu arah kaya ABC Agencymau gini terus partner harus
		mengikut gitu bukan Kita diskusi brainstorming bareng sih. Hmm, itu
		semua tertuang dalam kontrak. ABC Agencyngasih sub-grant ke partner.
N1		Kita pengen kampanye ini dibuat secara kolaborasi. Misal kita punya
INI		strategi nih ABC Agency, kemungkinan dari level taktisnya ga sesuai
		yang kita bayangkan gitu begitu ngobrol diskusi sama partner. Ada yang
		lebih terstruktur Ada kemungkinan strategi dan taktik yang udah
		disusun ABC Agencyitu bisa berubah sesuai dengan kesepakatan bersama
		dengan partner. Kita duduk bareng ngobrol, SWOT ABC Agencyapa
		SWOT partner apa kemudian cari gap mana yang bis akita isi bareng-

		bareng. Dengan kita ajak kolaborasi dengan partner lain, kampanye kita
		jadi lebih terstruktur.
		Tapi di luar itu, ada kemungkinan lain secara teknis. Karna campaign itu
		fluid dan kadang perlu ada respon yang cepat atas perubahan keadaan di
		sekitar jadi kadang menentukan partner itu bisa karena dari sekian
		banyak organisasi atau orang yang kita propose atau engage, mereka yang
		lagi available dan willing to work with us aja gitu kan yang jadi partner.
		Tapi ada juga beberapa partner yang kita memang sasar dari awal.
	1	Oh oke berarti dinamis aja ya mas pemilihan partner? Kalo JLB sekarang
P	45)	ada kolaborasi sama pemerintah Jogja gaksi mas? kaya DLH atau Pemkot
		Pemprov gitu
		Benerr Ohh kalo itu belum ada sih kolaborasi resmi yang menjadikan
		pemerintah itu partner resmi kita. Karna budget unutk pemerintah kan
\		milyaran, kita belum bisa ngasih sebanyak itu. Selama ini yang kita lakuin
		lebih ke ngajak FGD, ngopi-ngopi bareng, kita jadiin undangan untuk
		beberapa event kita komunikasi aja sih kalo sama pemerintah, sama
N1	;	DLH kita konsultasi misal kita mau pasang sensor kualitas udara dari,
		kita konsultasi sama DLH baiknya dimana spotnya, terus kendalanya apa,
		perbedaan data sama yang punya KLHK itu kaya apa. Jadi hal-hal itu
		yang kita kerjakan sama pemerintah, lebih kolaboratif. Jadi ya itu tadi,
		pemerintah jadi teman diskusi kita sih dan <i>political support</i> dulu. Belum
		ada hitam di atas putih

		Oke mas, berarti lebih diajak konsultasi ya mas justru pemerintah. Next
		nih mas, di tahapan monitoring nih atas strategi-strategi dan program yang
P	:	berjalan di JLB udah dijelasin di wawancara sebelumnya. Sebagai
		tambahan, setiap monitoring tuh sebenernya apa yang di-follow up sama
		XYZ Labs?
		Konsep kita kan partnership ya kalo monitoring itu kita bukan sebagai
		sesuatu yang terstruktur sih. Lebih kaya ini udah jalan belum, lebih ke
		project management tapi bukan sesuatu yang akan berdampak ke
		laporan. Misal kita nanya ke Atma updatenya hari ini gimana, acaranya
	5	untuk minggu depan gimana koordinir proyek aja. Yang kita monitor
N1	:	itu work stream dan KPI. Jadi rincian program-program yang mau
		dijalankan sama tiap partner, kita monitor secara rutin secara
		interpersonal Mana yang udah berjalan, mana yang belum, progressnya
\		udah sampai mana. Kemudian, kalo ada target, kita coba monitor ini
		targetnya udah tercapai, udah mendekati belum atau belum mendekati
		sama sekali proyek manajemen aja.
P		I see workstream dan KPI ya mas fokusnya buat monitoring. Nah kalo
Γ	•	evaluasi gimana tuh? Laporan seperti apa yang harus dilaporkan ke JLB?
		Gaada laporan khusus yang terstruktur sih. Yang mau kita ukur lebih ke
		impact. Dari kegiatan kampanye yang sudah berjalan, impact-nya
N1	:	seberapa besar. Programnya bagus atau tidak, memenuhi target yang
		ditetapkan di awal gak Misal targetnya tidak tercapai, dijabarkan
		kenapanya, lalu jadi pelajaran targetnya kenapa tidak tercapai. Cuma

		ya itu, financial report gaharus detail. Lebih ke evaluasi workstream dan
		tercapainya target atau tidak aja sih.
		XYZ Labs tuh punya tim sendiri di pusat yang handle bagian evaluasi.
		Ada satu penekanan dari mereka kalau tidak satu model atau metode atau
		framework yang bisa diterapkan pada tiap program. Setiap kampanye ada
		metodenya sendiri, tiap program metode caranya juga ada sendiri Jadi
		kalo ditanya ada indikator atau metode khusus untuk evaluasi tidak ada.
		Patokannya hanya tadi, workstream dan target. Lalu secara keseluruhan
		dari data awal yang kita peroleh di awal kampanye berjalan kita
		bandingkan nanti dengan kondisi setelahnya. Setelah selesai kegiatan
		kampanye, nanti diriset lagi.
		Okey then mas Aldy. Aku rasa cukup banget sih mas. Terima kasih
P		banyak udah mau meluangkan waktunya, LAGI. Yaampun makasih
١		mas. See you next time ya!
N1	:	My pleasure, thankyou maria!

TRANSKRIP WAWANCARA

Keterangan Narasumber 2

Nama : Uniph Kahfi

Jabatan : Account Executive dari TIS

Tanggal Wawancara : 7 Desember 2021

Tempat Wawancara : Via Online Zoom Meeting

Keterangan Transkrip Wawancara

P : Penulis

N2 : Narasumber 2

	_	
P		Haloo Mba Uniph, sebelumnya terima kasih sudah menyempatkan waktu mba hehe. Aku kenalan dulu kali ya. Kenalin mba saya Maria dari Atma Ilmu Komunikasi. Jadi aku mau izin wawancara mba uniph hehe aku menggunakan Jogja Lebih Bike jadi obyek penelitian skripsiku. Lalu butuh data dari mba uniph dari sisi TIS sebagai eksekutor aktivitas komunikasinya JLB nih. Boleh ga mba kira-kira?
N2	:	Halo Maria wahh hahaha boleh boleh. Salam kenal yaah! Silahkan silahkan dimulai.
P	:	Oke deh mba saya mulai ya. Pertama saya mau tanya dulu nih mba, TIS ini nge <i>handle</i> apa aja nih mba untuk Kampanye Jogja Lebih Bike?
N2	:	Hmm kalau secara garis besarnya kita ke <i>online campaign</i> -nya dengan si Instagram itu. Kemudian, kita dulu pernah buat video manifesto juga. Lalu kita juga ngurus kolaborasi Jogja Lebih Bike ke komunitas-komunitas sepedanya.

P	:	Ohh oke mba, berarti <i>overall</i> lebih ke implementasi kegiatan komunikasinya ya mba?
		Betul betul jadi kita terima brief dari strategi dari ABC Agency. Lalu
N2	:	kita coba olah dari segi online campaign. Cuma kita juga sebagai
		jembatan ke beberapa komunitas sepeda yang kita kenal
		Oke mba, kita fokus ke situ dulu kali ya mba. Aku mau nanya tentang
P	:	online campaign dulu. Apa saja yang dilakukan untuk kegiatan online
		campaign dari Jogja Lebih Bike?
		Nah okey sedari awal memang ABC Agencymeminta kita untuk
		membuat <i>brand</i> untuk kampanye yang mau mereka jalankan kan. Jadilah
		Jogja Lebih Bike ini. Lalu online campaign memang salah satu bagian
		dari strategi komunikasinya Cuma akhirnya kita olah kembali nih. Dari
		segi online campaign, memang kita bagi jadi beberapa fase dengan
N2		strategi yang berbeda-beda. Target audiensnya pun kita persempit lagi
		khusus sosial media. Jadi kita memang nyasarnya male/female, 18-40
		years old. Secara geografis, merupakan masyarakat yang tinggal di Jogja.
		Targetnya memang mereka-mereka yang technology savvy, punya visi
		yang sama untuk mempertahankan Jogja Berhati Nyaman sesuai slogan
		Kota Jogja.
P	:	Oh okey mba, berarti strategi utama dari Jogja Lebih Bike diolah kembali
1		ya mba? Lalu bagaimana tahapan strategi untuk online campaign-nya?
N2	:	Betul. Jadi kita untuk running online campaign, kita bagi jadi tiga fase
114	•	yaitu teaser, awareness, dan maintaining. Jadi memang awalnya kita

fokus untuk teasing dulu ke publik tentang isu polusi udara dan gimana kondisi kualitas udara di Jogia. Caranya dengan kolaborasi sama beberapa komunitas sepeda, para hobbist, expert dan beberapa KOL yang suka bersepeda juga. Di fase ini kita settleing brand, nentuin karakter media sosial, nentuin konten pilar buat produksi konten-konten di media sosial Instagram. Lalu ada juga launching website, support Sego Segawe... terus apalagi ya. Hmmm, oh bikin billboard tentang "Jogja Air Pollution". Nextnya, kita ada fase *awareness*. Di fase ini, kita lebih fokus ke *building* awareness dari Kampanye Jogja Lebih Bike. Jadi ngasih edukasi ke masyarakat lewat media online untuk mempertahankan kualitas udara di Jogja agar selalu baik. Lalu sesimpel mau bikin mereka mulai shifting kebiasaan untuk nge-pit dulu aja atau bersepeda di kegiatan sehari-hari. Jadi ga cuma untuk olahraga saja. Tapi misal mau nyoto atau ke warung atau mau pergi dengan radius dekat, dengan bersepeda aja.. Baru dari situ ktia bisa ngomong tentang polusi udara dan perubahan iklim. Di fase ini, kita juga approach komunitas-komunitas sepeda di Jogja. Kita berkomunikasi terus menerus dengan mereka. Misal, sepeda jawa, koja, mas towil gitugitu... Kita aware dengan setiap agenda mereka. Misal mereka lagi bikin sepedaan bersama dimana, atau lagi bikin acara ulang tahun.. nah kita *update* terus tentang kegiatan mereka dan *approach* biar mereka ikut berpartisipasi di Kampanye Jogja Lebih Bike. Atau bahkan.. kita bisa jadiin satu beberapa komunitas sepeda untuk kumpul bareng ngepit bareng. Gitu sih. Nah dari situ, kita pengen menunjukkan ke publik

		kalo ada loh komunitas-komunitas sepeda yang seperti itu dengan segala
		kegiatannya itu semua kita kemas jadi konten-konten di media sosial
		Instagram. Sebenernya, karna objektifnya awareness segala kegiatan JLB
		baik on ground activities atau online talkshow/webinar dan semacamnya
		kita <i>up</i> di media sosial jadi konten. Beberapa waktu juga kita <i>running</i>
		social media ads, billboard, videotron, up media release, art installation
		yang mural kalo kamu tau sama mulai ada launching merchandise.
		Semuanya buat <i>boost</i> kampanye ini dan ngetrigger orang bersepeda lewat
		media sosial
		Setelah itu, kita mulai mikirin nih how to maintain dengan cara
		memperbanyak kolaborasi dengan komunitas / NGO lalu misal bisa
		dengan beberapa konten rutin yang di up lewat igkalo kamu tau, kita
		bikin online form buat galang sepuluh ribu komitmen untuk mendukung
\		Jogja yang bebas dari polusi udara.
		Wahh, pertanyaan selanjutnya udah dijawab kayanya sama Mba Uniph
P	:	hehehe. Tentang cara ABC Agencymenyampaikan pesan. Apa saja produk
		kampanye yang digunakan untuk menyampaikan pesan di media online?
		Nah iya itu dia, cukup banyak yang tadi saya sebutkan. Social media
NO		content, billboard, videotron, merchandise, media release dan
N2	:	semacemnya. Di dalam konten Instagram juga kita bikin beberapa activity
		seperti hashtag, challenge, giveaway dan lain-lain.
D		Gimana prosesnya pembentukan strategi-strategi yang sebelumnya mba
P	:	uniph sampaikan? Untuk online campaign.
<u> </u>	<u> </u>	

		Ohh kita biasanya <i>brainstorming</i> , biasanya sebelum akhir bulan gitu. Buat
		nyiapin editorial plan di bulan depannya. Kita brainstorming bareng
N2		semua kreatif, terus kemudian Hmm kan ada graphic designer, copy
11/2	•	writer, ada aku AE juga. Ya lalu brainstorming, ide-ide apa yang bisa
		keluar untuk bulan berikutnya. Baru kita approval ke creative director
		juga.
P	;	Adakah pihak luar yang membantu online campaign dari JLB?
		Karna kebutuhannya buat ABC Agency, bukan pihak luar sih. Lebih ke
		kalo konten-konten perubahan iklim kita dapet dari ABC Agency. Lalu
	5	kalo ada <i>partnerhip</i> biasanya ada beberapa konten dari <i>partner</i> yang akan
		masuk di social media content kita sebagai bagian dari agreement. Gitu
N1		aja sihTerus kita juga ada UGC (User Generated Content). Ini salah satu
NI		cara kita mengapresiasi kontennya orang-orang tentang bersepeda. Jadi
\		kita masukin ke konten kita, kita izin ke meraka boleh atau tidak, Cuma
		kita remove di bagian caption aja. Juga pernah ada beberapa
		kesempatan, ada konten yang dikasih oleh beberapa seniman di Jogja
		untuk di <i>up</i> di <i>social media</i> JLB secara sukarela.
D		Apakah ada pertimbangan faktor sosial dan budaya ketika menyampaikan
P	:	sebuah pesan ke khalayak?
		Pertimbangan sosial budaya ada sih. Kita pengen banget kampanye kita
NT1	:	dekat dengan masyarakat Jogja karna kan kita di Jogja. Kita juga pengen
N1		mendekatkan mereka dengan hal-hal yang lekat dengan Jogja. Misal
		contoh abdi dalem, jadi kita bikinlah konten tentang abdi dalem. Dari

		setiap bulan setidaknya ada konten yang lekat dengan Jogja. Nahh kita
		juga membentuk persona nya Jogja banget sih. Bisa dilihat dari konten
		kita sering pake bahasa Jogja, kita manggil audiens pun dengan sapaan
		"lur". Nama aja Jogja Lebih Bike, jadi narasinya pengennya dibawa untuk
		masyarakat Jogja itu sendiri. Walaupun kadang ada konten dari luar
		negeri, cuma tetap kita ngemasnya sedemikian rupa biar tetap ngena
		untuk masyarakat Jogja dari bahasa dan cara penyampaian.
		Adakah teknik atau metode tertentu yang digunakan Jogja Lebih Bike
P	:	untuk menyampaikan pesan?
		Dolanan sama komunitas sepeda, mendekat diri ke mereka terus kita
		sering bikin <i>onground activation</i> loh, karena memang kan bentuknya
		sering tikin onground activation lon, karena memang kan bentuknya
N1		bersepeda bersama. Tapi karena pandemi COVID-19 kan semua jadi
NI		terbatas jadi gabisa terlalu ramai kan. Nah natni dari kegiatan-kegiatan itu
\		kita produksi jadi konten di media sosial Instagram sih. Terus bikin -
		bikin produk kampanye juga untuk JLB.
P	:	Siapa target khalayak yang menjadi sasaran dari Jogja Lebih Bike?
	:	Sama kaya yang aku sampein di awal sih, targetnya kalo media sosial
		itu male/female, 18-40 years old tinggal di Jogja. Targetnya memang
N1		
		mereka-mereka yang technology savvy, punya visi yang sama untuk
		mempertahankan Jogja Berhati Nyaman sesuai slogan Kota Jogja.
_		Apa pesan utama yang ingin disampaikan dari kampanye Jogja Lebih
P	:	Bike kepada masyarakat?

		Sesimpel ingin memberitahu masyarakat bahwa bersepeda tidak hanya
		dapat menyehatkan tubuh, tetapi juga menyehatkan lingkungan. Saat
		COVID ini kita ingin meningkatkan orang untuk bersepeda untuk
N1	:	imunitas, sekaligus menyadarkan kalo sepedaan juga dapat menyehatkan
		lingkungan. Dengan meningkatkan kesadaran itu, kita berharap
		masyarakat mulai shifting untuk terbiasa bersepeda untuk pergi
		bekerja, ke sekolah dan berkegiatan sehari-hari.
D	4	Ohh okeoke mba. Apa saja media sosial yang digunakan oleh Jogja Lebih
P	Ĺ	Bike? Dan kenapa?
		Aktifnya Instagram sama website aja sih yang utama sekarang. Beberapa
N1	:	platform yang lain kita ga terlalu fokus. Youtube juga cuma <i>up</i> video kalo
		ada occasion aja.
P	ŀ	Apa media andalan yang paling sering digunakan? Mengapa?
N2	·	Sekarang sih sudah pasti Instagram, karna demand dari ABC Agencysih.
P		Bagaimana proses penentuan media yang akan digunakan oleh Jogja
	•	Lebih Bike?
		Semua by approval ABC Agencysih ya. Pernah juga kita menyarankan
N2		media lain, tapi ABC Agencytidak ok. Apapun sih approval editorial plan,
	•	materi konten, caption, visual, dan semacam itu harus approved dulu
		sebelum naik.
		Kan tadi mba uniph bilang hanya fokus ke Instagram, apa saja pilar-pilar
P	:	konten / komponen-komponen utama yang harus ada dalam penyampaian
		pesan di media sosial Instagram ini?

		Oh ada ada biar on track. Pilar edukasi, tentang kenapa kamu harus
N1		ngepit. Lalu pilar trivia, biar lebih fun aja sih sebenernya. Sama terakhir,
		tips Nah disitu ada konten yang berkaitan sama perubahan iklim sama
	:	polusi udara. Kadang ada juga konten tentang profiling. Jadi kita profiling
		untuk komunitas sepeda back to ngopi, atau sotowiyah, bikes kurir
		jogja, dan beberapa komunitas sepeda.
P		Kalau dari TIS mba, gimana sih caranya untuk mengemas pesan buat JLB
Г		yang akan disampaikan kepada khalayak?
		Biasanya kita memilih topik-topik yang relate sama mereka, misal rute
		nge-pit nah mereka suka, relate dan butuh sih. Sejauh ini rute nge-pit
N1	:	responnya sih bagus. Pokoknya kita memberikan konten yang dekat dan
		relevan sama audiens kita. Sama konten UGC penting sih menurut kami,
		kita jadi mendekatkan diri sama audiens kita
P		Apakah ada kesulitan menentukan media yang efektif di masa pandemi
ľ		COVID-19?
		Sejauh ini masih lancar-lancar aja sih, karena justru sepeda pas pandemi
N2		lagi booming dan orang lagi seneng sepedaan. Cuma bedanya mungkin
		kalo ada on ground activity kita gabisa yang jor-joran banget gitu agak
		terbatas. Paling terhambat itu aja sih kalo aktivitas sepedaan langsung
	:	harus terbatas dan jadi kesannya ekslusif, padahal belum bisa jor-joran
		karna pandemi. Tapi gamasalah sih, kita pake aktivasi-aktivasi lain yang
		menarik minat audiens. Salah satunya pake merchandise Udah sih
		paling itu aja.

D		Oke deh mba uniph, barusan itu pertanyaan terakhir hehehe. Makasih
P	:	sekali udah mau diwawancara mba
N2	:	Wihh udah cukup nih? Okeyy, sama-sama. Sukses terus ya. Semoga
		jawabanku membantu skripsimu.

