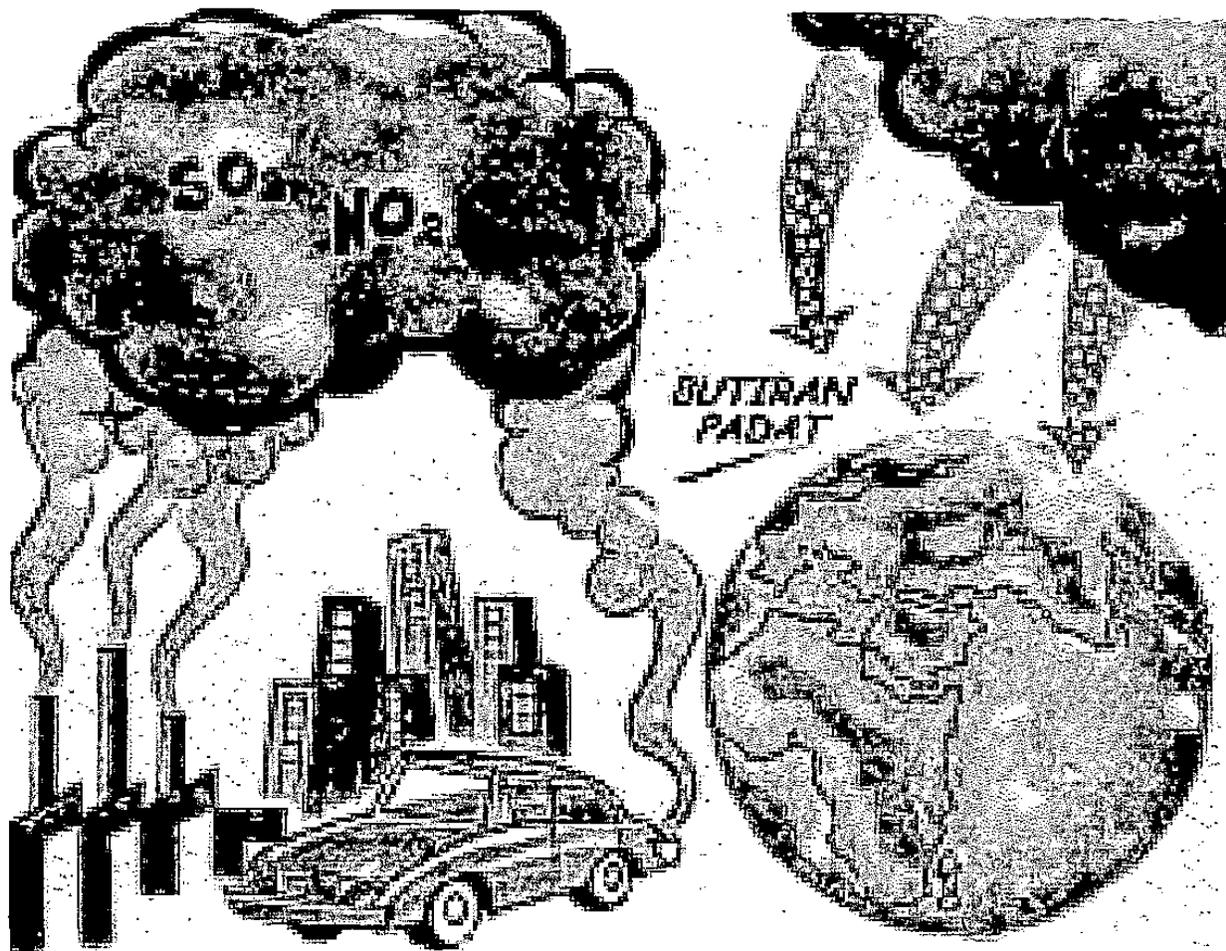


BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di zaman yang penuh mobilitas tinggi seperti sekarang ini, berbagai alat transportasi telah tersedia untuk memberi kemudahan bagi penduduk Indonesia. Saat ini transportasi yang layak dan efektif sudah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan orang untuk berpindah tempat dan memindahkan logistik secara cepat dari satu lokasi ke lokasi yang lain membutuhkan alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhan. Saat ini alat transportasi yang dipakai tidak hanya dituntut untuk dapat mengantarkan orang maupun barang dengan cepat akan tetapi juga menuntut kenyamanan, keamanan dan kelayakan dari transportasi itu sendiri. Pergerakan cepat ini diiringi dengan tingkat perkembangan kebutuhan manusia yang kian cepat pula. Penggunaan alat transportasi yang sesuai dengan suatu sistem distribusi merupakan hal penting dan dapat menentukan keefektifan dari sistem distribusi itu sendiri. Dalam sistem distribusi, pengantaran logistik atau barang-barang kebutuhan dari tempat asal menuju tempat tujuan tertentu membutuhkan alat transportasi yang sesuai dengan jenis logistik yang diantarkan. Transportasi dan logistik merupakan bagian yang saling memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Akan tetapi, dengan bertambahnya alat transportasi semakin menjadi masalah pencemaran udara disebabkan oleh polusi dari asap kendaraan itu



Dalam berita www.antara.co.id (18/9/07) Sebuah penelitian terbaru mengungkapkan bahwa polusi air, udara, dan tanah, beriring dengan faktor lingkungan lain, menjadi penyebab 40 persen kematian manusia di dunia, kata pakar ekologi dari Universitas Cornell di Amerika Serikat (AS), David Pimentel. Ia memperkirakan, tiap tahunnya sekitar 62 juta kematian atau 40 persen dari total kematian di umat manusia di dunia disebabkan oleh faktor lingkungan, terutama zat polutan organik dan kimiawi yang terakumulasi dalam udara yang dihirup dan air yang diminum setiap hari

Apa dampak Emisi gas buang



Di dalam udara terkandung gas yang terdiri dari 78% nitrogen, 20% oksigen, 0,93% argon, 0,03% karbon dioksida, dan sisanya terdiri dari neon, helium, metan dan hidrogen. Gas oksigen merupakan komponen esensial bagi kehidupan makhluk hidup, termasuk manusia. Komposisi seperti itu merupakan udara normal dan dapat mendukung kehidupan manusia. Namun, akibat aktivitas manusia yang tidak ramah lingkungan, udara sering kali menurun kualitasnya. Perubahan ini dapat berupa sifat-sifat fisis maupun kimiawi. Perubahan kimiawi dapat berupa pengurangan maupun penambahan salah satu komponen kimia yang terkandung dalam udara. Kondisi seperti itu lazim disebut dengan pencemaran (polusi) udara.

Menurut Isna Marifat M.Sc., Ketua Penyelenggara Segar Jakartaku, 70% pencemaran udara Jakarta disebabkan oleh kendaraan bermotor. Permasalahan polusi udara akibat emisi kendaraan bermotor sudah mencapai titik yang mengkhawatirkan terutama dikota-kota besar. Dan hal ini terjadi, salah satunya disebabkan tingginya pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di kota-kota besar di Indonesia. Menurut Kepolisian Negara Republik Indonesia, Direktorat Lalu Lintas - Januari 2000, pertumbuhan tersebut berkisar 8-12% per tahun.

Kondisi ini tentu sangat memprihatinkan bagi kita semua, terlebih untuk indonesia yang berpenduduk tercatat sejumlah 220 juta jiwa di tahun 2008 ini (Berdasarkan data statistik dari kantor BKKBN pusat). Jika setengahnya dari prosentase jumlah penduduk indonesia saat ini memakai kendaraan bermotor untuk alat transportasi sehari-hari dapat dibayangkan bagaimana polusi yang dihasilkan oleh kendaraan bermotor tersebut.

Dalam berita www.kompas.com (23/09/06), Di kota Yogyakarta Pertumbuhan kepemilikan kendaraan pribadi mencapai rata-rata yaitu 11,9 persen pertahun, belum ditambah lagi di kota-kota besar lainnya.

Pemantauan emisi gas buangan kendaraan bermotor

No.	Lokasi	Nilai emisi gas buang ($\mu\text{g}/\text{m}^3$)
1	S-4 Galeria Mall	458.0
2	S-3 Borobudur Plaza	624.0
3	S-4 Pingit	1048.0
4	S-4 Wirobrajan	780.0
5	Jl Abubakar Ali	262.0
6	Jl Malioboro	1048.0
7	Kraton	195.0

Hal ini mengakibatkan polusi udara di Indonesia meningkat tajam setiap tahunnya. Perbandingan jumlah kendaraan pribadi dan kendaraan umum di DKI Jakarta adalah 98% kendaraan pribadi dan 2% kendaraan umum. Padahal jumlah orang yang diangkut 2% kendaraan umum lebih banyak dari pada jumlah orang yang diangkut oleh 98% kendaraan pribadi. Dari total 17 juta orang yang melakukan perjalanan setiap hari, kendaraan pribadi hanya mengangkut sekitar 49,7% penumpang. Sedangkan 2% kendaraan umum harus mengangkut sekitar 50,3% penumpang. (www.pdat.co.id). Sudah saatnya dilakukan perbaikan dan kaji ulang atas sistem transportasi yang ada di Indonesia.

Sekarang sepeda mulai dilirik kembali oleh sebagian masyarakat sebagai alat transportasi yang efisien untuk mengurangi masalah lingkungan yang ada saat ini. Maka dari itu lahirlah Komunitas Pekerja Bersepeda (*Bike To Work Community*). Komunitas pekerja bersepeda (*Bike To Work*) adalah sebuah wadah organisasi terbuka yang menampung para pengguna sepeda sebagai alat transportasi untuk ke kantor atau pergi ke tempat kerja di Indonesia dan sekitarnya. Komunitas ini berkeinginan untuk mengkampanyekan penggunaan sepeda sebagai alternatif moda transportasi, utamanya ke tempat kerja (*bike-to-work*) dan sebagai wujud keikutsertaan para pekerja Indonesia untuk membangun kesadaran kepada para pekerja dalam mengurangi dampak perubahan iklim pemanasan global di Indonesia yang akhir-akhir ini sering menjadi masalah utama pada lingkungan di wilayah

Mengapa bersepeda? Dewasa ini di banyak tempat di dunia, semakin marak orang-orang yang menginginkan kesempatan untuk dapat mengendarai sepeda, lebih sering lagi memakai sepedanya atau menaiki sepeda ke berbagai tempat tujuan, namun tetap merasa aman dalam melakukannya. Keuntungan menggunakan sepeda, baik itu untuk tujuan kerja ataupun rekreasi, adalah mendapatkan kesehatan diri dan lingkungan yang lebih baik, mengurangi kemacetan lalu lintas, meningkatkan taraf hidup dan ekonomi, dan masih banyak lagi.

Fenomena bersepeda juga dijumpai di negara-negara eropa sampai saat ini, seperti di Belanda, Jerman, Austria, Swedia, Inggris, dan lain sebagainya. Hampir semua lapisan masyarakat memanfaatkan sarana transportasi sederhana yang bebas polusi ini. Mulai dari pelajar, ibu rumah tangga, pegawai, pejabat pemerintah, guru, dosen dan profesor. Bersepeda hampir tidak ada korelasi dengan status sosial mereka, Hal ini sungguh tidak aneh jika melihat manfaat dari bersepeda. Kegiatan bersepeda ini memiliki beberapa manfaat yaitu :

- 1. Kegiatan bersepeda sangat efisien**, karena bersepeda merupakan modal transportasi yang tidak bermotor (*non-motorized transportation* atau NMT) sehingga tidak membutuhkan bahan bakar minyak (BBM) sama sekali. Selain itu harga satu unit sepeda jauh lebih murah dibandingkan harga satu unit sepeda motor
- 2. Tanpa polusi udara dan suara.** Sepeda sama sekali tidak mengeluarkan polusi udara karena tidak menggunakan bahan bakar fosil yang

pembakarannya tidak sempurna. Tenaga penggerak sepeda adalah tenaga manusia pengendara sepeda itu sendiri. Selain itu tingkat kebisingan yang dihasilkan dari kegiatan ini sangat rendah

3. **Sehat.** Sebagai salah satu bentuk olahraga, bersepeda adalah kegiatan yang menyehatkan. Unsur-unsur olahraga, seperti latihan pernapasan, otot, mental, dan kesenangan, dapat diperoleh sekaligus dalam bersepeda. Selain itu bersepeda juga sangat potensial mencegah berbagai penyakit seperti osteoporosis, diabetes, hingga serangan jantung. (Kompas, 2003).
4. **Kemudahan penggunaan.** Hal ini dikarenakan dalam bersepeda tidak dibutuhkan teknik yang rumit, sehingga kegiatan ini akan sangat mudah menjangkau seluruh lapisan masyarakat, tanpa membedakan status umur dan status sosial

Bersepeda memang mempunyai banyak manfaat, tidak saja efisien sebagai bentuk penghematan bahan bakar, melainkan juga untuk program kesehatan, dan juga kesehatan lingkungan. Tetapi tidak semua kondisi mendukung untuk bersepeda, sehingga diperlukan langkah-langkah seperti perbaikan sistem transportasi dan pembangunan infrastruktur pendukung guna menunjang kenyamanan pengendara sepeda.

Konsekuensi positif dari bersepeda sebagai modal transportasi yang sehat, atau murni sebagai aktivitas rekreasional, mencakup banyak aspek dari kehidupan kita. Termasuk di dalamnya adalah kelestarian lingkungan (berakibat pula kelestarian dari semua makhluk hidup di dalamnya) dan kesehatan dari individu yang bersepeda dikarenakan secara fisik mereka lebih

aktif. Sistem transportasi yang kondusif terhadap kegiatan bersepeda akan mendapatkan banyak manfaat mulai dari berkurangnya kemacetan lalu lintas hingga peningkatan kualitas hidup yang bebas polusi. Keuntungan secara ekonomis baik terhadap individu maupun masyarakatnya dapat dilihat dari berkurangnya biaya kesehatan dan mengurangi ketergantungan akan kepemilikan kendaraan bermotor (berdampak pula pada berkurangnya biaya asuransi dan biaya perawatan kendaraan). Ada pula keuntungan ekonomis yang sulit diukur seperti peningkatan vitalitas ekonomi dari masyarakat yang menekankan pada mobilitas bersepeda. Masyarakat yang giat bersepeda akan menciptakan iklim sosial yang *egaliter*, yang memberikan banyak pilihan moda transportasi kepada semua penduduknya.

Dalam mencapai maksud dan tujuannya, organisasi pekerja bersepeda (*bike to work*) ini melakukan kegiatan diantaranya mengadakan kampanye sepeda sebagai sarana bagi para masyarakat luas khususnya bagi para pekerja, seperti :

1. Melakukan kerjasama dengan pemerintah : meminta kepada instansi pemerintah untuk mengajak para pegawai negeri sipil (PNS) untuk bersepeda, membuat program hari bebas kendaraan bermotor (*car free day*) di kota-kota besar yang notabene rawan kemacetan dan tingginya tingkat polusi kendaraan disaat jam kerja seperti di jalan-jalan protokol di hari khusus, melakukan kegiatan bersepeda bersama.

2. Pengelola sarana publik dan pengusaha : menyediakan tempat parkir sepeda khusus, menyediakan jalur sepeda (*bike lane*) bagi para

pesepeoda, mengajak para karyawannya untuk menggunakan sepeda

3. Segenap lapisan masyarakat : ikut mensupport berbagai macam kegiatan bersepeda, memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang bersepeda, mengkampanyekan tentang dampak perubahan iklim.

Sebagai sebuah komunitas yang peduli dengan efek pemanasan global di indonesia, komunitas pekerja besepeda (*bike to work*) perlu mengadakan kampanye untuk mengkampanyekan dampak perubahan iklim kepada seluruh lapisan masyarakat di indonesia, karena tanpa adanya sosialisasi yang lebih luas. masyarakat tidak akan paham akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang notabene dapat mengurangi efek perubahan iklim di indonesia. Namun pada kenyataannya di Indonesia masih terdapat beberapa hambatan, sehingga diperlukan langkah konkret guna mengkampanyekan sepeda sebagai alternatif sarana transportasi di Indonesia. Seperti perbaikan sistem transportasi hingga lalu lintas tertata rapi dan baik. Pengadaan jalur khusus bersepeda yang baik dan rambu-rambu lalu lintas yang jelas, penyediaan infrastruktur pendukung, seperti parkir yang representatif dan aman, penghijauan di jalur sepeda dengan cara menambah perindangan di tepi-tepi jalan. Hal ini bertujuan memberikan kenyamanan kepada pengendara sepeda, sehingga tidak merasa kepanasan, selain itu langkah ini bermanfaat untuk minimalisir polusi udara akibat asap kendaraan bermotor.

Maka dari itu sebagai sebuah komunitas yang peduli dengan efek perubahan iklim di indonesia, perlu mempunyai strategi khusus untuk

mengkampanyekan dampak perubahan iklim di indonesia.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang penulis kedepankan adalah “Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunitas pekerja bersepeda indonesia (*Bike To Work*) dalam mengkampanyekan sepeda sebagai alat transportasi alternatif untuk mengurangi dampak pemanasan global di Indonesia?”

C. TUJUAN PENELITIAN

- Mengetahui bagaimana strategi dan tahapan yang digunakan komunitas pekerja bersepeda (*bike to work*) indonesia dalam mengkampanyekan kepada para pekerja tentang sepeda alat transportasi alternatif untuk mengurangi dampak perubahan iklim di indonesia
- Untuk mengetahui latar belakang pelaksanaan program kampanye komunitas pekerja bersepeda indonesia (*bike to work*) dalam mengkampanyekan dampak perubahan iklim di indonesia

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian Ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang diadakan oleh komunitas pekerja bersepeda indonesia dalam mengkampanyekan sepeda sebagai alat transportasi alternatif untuk mengurangi dampak pemanasan global di

Indonesia. Pertama-tama penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana langkah-langkah penyusunan perencanaan sebelum diadakannya kampanye dan kemudian penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatannya dimana pesan kampanye yang disampaikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan atau belum.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Komunikasi

Strategi menurut Ahmad S. Adnanputra ialah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana (*plan*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Rosady Ruslan, 2002:120). Komunikasi itu sendiri ialah pertukaran pikiran, maka proses komunikasi yaitu transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai suatu pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak (Rosady Ruslan, 2002:81)

Sedangkan Strategi menurut Hanafi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. (Mamduh M.Hanafi, 1997:68). Dalam definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumber daya yang ada dan juga menetapkan atau memutuskan berbagai

pilihan alternatif tindakan. Dalam pengertian ini berarti bahwa suatu organisasi telah memiliki berbagai alternatif, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep perencanaan.

Dari penjelasan diatas kita dapat menyimpulkan bahwa Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Onong Uchjana Effendi, 2000:32).

Banyak teori komunikasi yang sudah banyak diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*(siapa komunikatornya, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, siapa komunikannya, efek apa yang diharapkan)" (Onong Uchjana Effendi, 2000:31)

Untuk mencapai suatu tujuan dalam strategi komunikasi, tidak terlepas dari komponen-komponen yang membangun sistem komunikasi

yang tersirat dalam teori Lasswell di atas, yang meliputi komunikator, pesan, media komunikasi dan komunikan sebagai sasaran penyampaian informasi.

Komponen-komponen yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Komunikator

Komunikator dalam sebuah strategi komunikasi merupakan unsur penting dan paling dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan dengan segala daya tarik yang dimilikinya, dengan tidak meninggalkan sikap *empathy*-nya, yakni kemampuan untuk dapat merasakan apa yang tengah dirasakan orang lain. Floyd percaya bahwa *empathy* adalah kunci untuk mendengarkan secara efektif dan akan menghasilkan komunikasi yang efektif pula (dalam Deddy Mulyana, 1996:64). Dalam hal mengubah sebuah simbol menjadi sebuah pesan, seorang komunikator akan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti yang disampaikan oleh Deddy Mulyana (1996:63) dalam ilmu komunikasi bahwa pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan sumber mempengaruhi dalam merumuskan pesan tersebut. Agar komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikator juga harus mampu memahami isi pesan yang

dibawakannya dalam kaitannya komunikator representasi dari lembaga.

2) Pesan

Komponen pesan sebagai sesuatu yang hendak disampaikan hendaklah mudah untuk dipahami dan tidak mengandung pemaknaan ganda atau ambiguitas. Dengan adanya ambiguitas maka isi pesan akan susah untuk dipahami. Berdasarkan tekniknya, pesan dibedakan menjadi tiga, yakni apakah teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi.

3) Saluran

Saluran ataupun wahana dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Beberapa ahli menerangkan tentang teori media. Beberapa ahli menggunakan istilah *channel* untuk menyebut media. Dengan menggunakan channel berarti segala hal yang berkaitan dengan penyampaian pesan tanpa perlu memperinci per-bagian. Banyaknya ragam media penggunaannya tergantung pada kebutuhan, situasi dan kondisinya. Pemilihan media dipengaruhi oleh:

- a) Sasaran yang dituju,
- b) Efek yang diharapkan,

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka dapat ditentukan saluran mana yang dapat menunjang efektifitas komunikasi, apakah komunikasi interpersonal, atau komunikasi non personal. Komunikasi interpersonal memiliki kelebihan dalam bidang efek dan umpan balik yang bersifat langsung sedangkan pada komunikasi non personal efek dan umpan balik bersifat tidak langsung (Onong Uchjana Effendy, 1984:303).

4) Komunikan

Komunikan atau target sasaran, dimana pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan komunikan yang terangkum dalam *frame of reference* dan *field of experience* menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh komunikator. Menurut Anwar Arifin *frame reference* dan *field of experience* (kerangka referensi dan bidang pengalaman) dipengaruhi oleh:

a) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:

1. Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan,
2. Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan,
3. Pengetahuan khalayak terhadap perbandingan kata-kata

- b) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.
- c) Situasi dimana khalayak itu berada (Anwar Arifin, 1984:60).

Lapangan pengalaman atau *field of experience* diterangkan sebagai pedoman individu yang dibuat, atau dasar hal yang pernah dialaminya sendiri. Jadi segala sesuatu yang pernah dialaminya sendiri itulah kemudian menjadi pedomannya. Kemudian pengalaman-pengalaman orang lain yang tidak dialaminya, tetapi menjadi pedoman dalam lingkungan sosialnya atau masyarakat, dan diambil juga sebagai pedomannya disebut *frame of reference* atau kerangka referensi. (Anwar Arifin, 1984:47).

5) Efek

Efek dijelaskan oleh Deddy Mulyana sebagai apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, apakah terjadi penambahan pengetahuan, menjadi terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku (Deddy Mulyana 1996:65). Efek juga dapat terkait dengan tujuan dari berkomunikasi, sebagaimana yang disampaikan oleh Carl I Hovland bahwa komunikasi adalah suatu proses untuk mengubah perilaku individu lain. (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (dalam Oneng Nabiera Effendi

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan Laswell tersebut. Rumus Laswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “Efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah :

- *When* (Kapan dilaksanakannya?)
- *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?) (Rusady Ruslan, 2002:29)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, yakni :

- Menyebarkan informasi.
- Melakukan persuasi.
- Melaksanakan instruksi. (Onong Uchjana Effendy 2000,300-302)

Apakah tujuan utama dari strategi komunikasi itu? Menurut R.Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective Communications*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut :

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik

c. *To motivate action*

Penggiatan untuk memotivasinya.

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

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. (Rosady Ruslan, 2000:300)

2. Kampanye

a. Pengertian Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Antar Venus, 2004:7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khlayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Antar Venus, 7:2004).

Sedangkan menurut Rice dan Paisley, kampanye sebagai

“someone’s intention to influence someone else’s beliefs or behavior using communicated appeals”.

Yang mana kampanye diartikan sebagai keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan

individu atau publik dengan didukung oleh daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif (Ronald E Rice & William J Paisley, 1981:23).

Materi dan isi kampanye tersebut biasanya menyangkut:

- 1) Tema, topik, dan isu apa yang ingin diangkat ke permukaan agar mendapat tanggapan.
- 2) Tujuan dari kampanye.
- 3) Program atau perencanaan acara dalam kampanye
- 4) Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai. (Rosady Ruslan, 2002:68)

b. Tahap-Tahap Dan Proses Dalam Kampanye

Pfau dan Parrot (dalam Antar Venus, 2004:10) mengatakan upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). Ostergaard (dalam Antar Venus, 2004:10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah '3A' sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran

berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep Ostegaard tahap ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan.

Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan (terus menerus) (Antar Venus, 2004:10).

Sebagai aktivitas komunikasi yang terkoordinasi, kampanye terjadi dalam lingkup kompleks yang tidak instant. Pada dasarnya, menurut Cutlip dan Center, sebuah aktivitas komunikasi dilaksanakan dalam empat proses yaitu:

1) *Research Listening*

Proses ini berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi pihak-pihak yang berkepentingan dengan tindakan dan kebijakan organisasi dan kemudian melakukan evaluasi dari fakta-fakta serta informasi yang

menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkenaan dengan kepentingan organisasi.

2) *Planning Decision*

Proses ini memberikan opini, sikap, ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijakan termasuk menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan. Ini akan memungkinkan organisasi untuk memetakan kegiatan yang akan dilaksanakan organisasi sebagai fokusnya.

3) *Communication Action*

Kegiatan ini menjelaskan dan pelaksanaan langkah-langkah yang telah ditetapkan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dikehendaki.

4) *Evaluation*

Pada proses ini, dilakukan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas yang telah dilaksanakan, serta keefektifan teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan (Scott M. Cutlip, 1994: 252)

3. Komunikasi Persuasif

Persuasi adalah suatu proses komunikasi. Persuasi terjadi melalui tahap-tahap, rangkaian tahap-tahap itu tidak lebih kuat dibandingkan hubungannya yang paling lemah. Persuasif adalah suatu metode untuk merubah sikap dan tingkah laku manusia melalui kata-kata lisan dan tulisan. Persuasif berarti menasehati, memengaruhi, meyakinkan secara efektif. Sedangkan dalam kampanye, persuasif merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bermakna individu, suatu lambang yang sama-sama dimengerti. Pengoperan tersebut berupa ide, pikiran (gagasan, informasi, pengetahuan) dan juga perasaan. Dengan demikian diharapkan komunikan termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati seperti apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Oleh karena itu kampanye dirancang dan dikembangkan untuk menyampaikan isu, menyelesaikan masalah, serta menciptakan perubahan atau perbaikan dalam masyarakat (Doug Newson, 1993: 474)

Tujuan persuasif yang dikemukakan oleh Scoot M. Cutlip & Center adalah (Santoso, Sastroputro "Propaganda salah satu bentuk komunikasi massa" 1991:38):

- a. Mengubah atau menetralsir pendapat-pendapat yang bersifat menentang atau bermusuhan
- b. Mengkristalisasikan pendapat-pendapat yang masih terpecah-pecah dan belum terbentuk atau yang masih bersifat tersembunyi atau latent

- c. Mengarahkan pembentukan pendapat yang menguntungkan atau mendukung sesuatu pendapat (Scoot M.Cutlip, Allen H.Center, Gleen M. Broom.opcit hal:253)

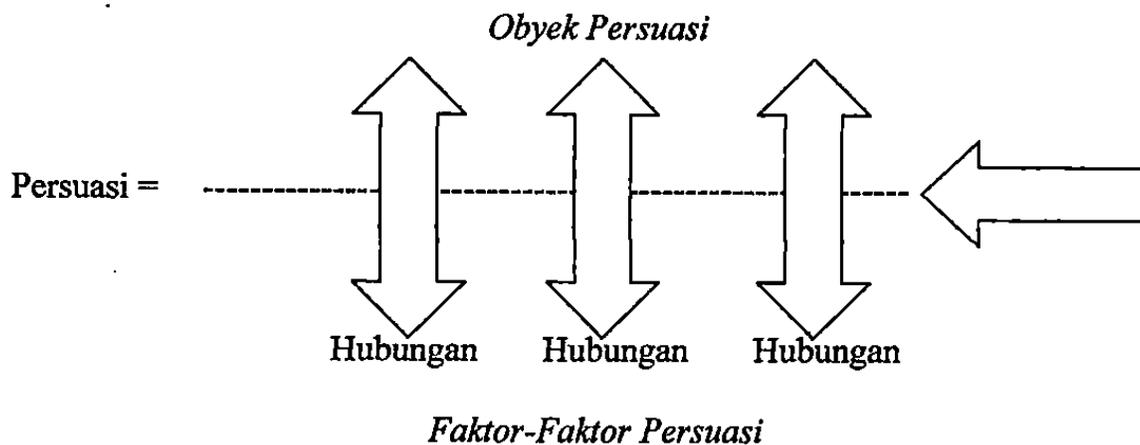
Sesuatu yang dihasilkan karena persuasi pada umumnya lebih efektif, karena yang bersangkutan tidak diliputi oleh rasa takut khawatir, tetapi karena kesukaan dan kerelaaan. Untuk berhasilnya sesuatu persuasi perlu dilakukan teknik-teknik berikut ini:

- a. Partisipasi (*Participation*), mengikutsertakan seseorang atau kelompok orang yang mempunyai perhatian terhadap masalah yang sama kedalam suatu kegiatan, dengan tujuan untuk menumbuhkan saling mengerti dan menghargai
- b. Asosiasi (*Assosiation*), yaitu menyajikan suatu pesan yang menghubungkan dengan suatu peristiwa yang sedang ramai dibicarakan
- c. Icing device (*Sugar Coated*), yang menyajikan pesan dengan menentukan "*Appeal*" yang bersifat emotional agar lebih menarik dan memberikan pesan yang selalu dapat diingat dan tidak bisa dilupakan (Rusady Ruslan, 1997:61-64)

Tujuan pokok dari persuasi adalah untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tingkah laku seseorang, kelompok untuk kemudian melakukan tindakan atau perbuatan sebagaimana dikehendaki. Bagi persuader harus memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi keadaan kelompok yang

Persuasi yang efektif dapat diterangkan dengan menggunakan model yang relatif sederhana.

Gambar 1. Model Persuasi



Obyek persuasi dalam model ini dapat berupa kepercayaan, orang, tindakan, dan lain-lain. Persuasi mungkin bertujuan untuk meyakinkan para pendengar tentang rencana yang akan dibuat dan lain-lain. Bagaimanapun tujuan tersebut, tindakan yang harus dilakukan adalah dengan membentuk didalam pikiran para pendengar hubungan-hubungan antara tujuan dengan faktor-faktor motivasi pendengar (tujuan, kebutuhan, dan nilai). Penegasan sederhana tentang suatu hubungan tidaklah cukup. Pernyataan yang tegas harus didukung dengan fakta. Fakta mungkin terwujud dengan kesaksian ahli, ilustrasi, faktual, statistik, dan lain-lain. (Djamaludin dan Yosol 1994:46).

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2000: 4-8)

sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sasaran atau obyek penelitian dibatasi agar data yang diambil dapat digali sebanyak mungkin serta agar penelitian ini tidak dimungkinkan adanya pelebaran obyek penelitian, oleh karena itu, maka kredibilitas dari peneliti sendiri menentukan kualitas dari penelitian ini (Burhan Bungin, 2001:26)

Pada penelitian ini penulis akan menggambarkan secara detail mengenai strategi apa saja yang diterapkan bike to work dalam mengkampanyekan sepeda sebagai sarana transportasi alternatif untuk mengurangi dampak pemanasan global di Indonesia. Disamping itu juga akan dijelaskan faktor pendukung dan faktor penghambat apa saja yang dihadapi organisasi ini dalam mengkampanyekannya berdasarkan data yang ditemukan di lapangan dan didukung konsep atau teori yang terkait dalam permasalahan ini.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Headquarters Komunitas Pekerja Bersepeda (Bike To Work) yang berlokasi di Jl. Wijaya I/08 Kebayoran Baru, Jakarta – 12170 Indonesia

3. Unit analisis data (Unit of Analsys)

Unit analisis data (*unit of analsys*) yang menjadi focus penelitian ini adalah individu yang terlibat dalam sebuah komunitas yaitu, unit analisa yang diteliti hanya sebatas pada individu yang ada di Komunitas Pekerja Bersepeda (*Bike to work*) dalam mengkampanyekan sepeda sebagai alat transportasi alternative untuk mengurangi dampak perubahan iklim, seperti yang dikemukakan oleh Dr Lexy J. Moleong yaitu ,“ Bila perseorangan itu sudah ditetapkan sebagai suatu kajian, maka pengumpulan data dipusatkan disekitarnya. Yang dikumpulkan ialah apa yang terjadi dalam kegiatannya, apa yang mempengaruhinya, bagaimana sikapnya, dan semacamnya.” (Metodologi Penelitian Komunikasi, 1993 : 166)

Mengacu pada penjelasan diatas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa, Level analisis data (*level of analsys*) dalam penelitian ini adalah bersifat organisasional yaitu Komunitas Pekerja Bersepeda (*Bike To Work*) seperti yang dikemukakan oleh Dr. Lexy J. Moleong yaitu, “Jika keseluruhan satuan demikian yang menjadi satuan kajian, maka arah perhatian peneliti adalah pada variasi satuan-satuan tersebut, bukan lagi pada perseorangan yang ada di dalamnya.” (Metodologi Penelitian Komunikasi, 1993 : 166)

4. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu:

a. Interview/ wawancara

Wawancara (interview) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden (Irawan Soehartono, 1998:67). wawancara juga merupakan sebuah proses tanya jawab antara 2 pihak atau yang berhadapan secara fisik. wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan.

Dalam penelitian ini wawancara menggunakan narasumber primer yaitu Ketua Umum *Bike To Work* Indonesia Bapak Toto Sugito dan beberapa pengurus *Bike To Work Chapter* Jogja sebagai narasumber sekundernya dimana data yang diperoleh dianalisis kemudian dituangkan sebagai data tambahan.

b. Studi kepustakaan

Studi pustaka ini merupakan teknik pengumpulan data guna menghasilkan sebuah data sekunder yang diperoleh melalui literature, kamus, majalah, surat kabar serta sumber informasi lain yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian (Hadari Nawawi. 1991; 95). Data juga diperoleh dari website dan forum www.b2w-indonesia.or.id

c. Observasi

Pengamatan (*observation*) merupakan cara yang sangat baik untuk meneliti tingkah laku manusia. Dalam melakukan pengamatan sebaiknya peneliti sudah memahami terlebih dahulu pengertian-pengertian umum dari objek penelitiannya. Apabila tidak maka hasil pengamatannya menjadi tidak tajam.

Dalam penelitian naturalistik, pengamatan terhadap suatu situasi tertentu harus dijabarkan dalam ketiga elemen utamanya, yaitu lokasi penelitian, pada pelaku atau aktor, dan kegiatan atau aktivitasnya. Kemudian ketiga elemen utama tersebut harus diuraikan lebih terperinci lagi. Terdapat beberapa pengamatan berdasarkan dimensinya yaitu pengamatan berperan serta dan pengamatan tidak berperan serta, pengamatan terbuka dan pengamatan tertutup, pengamatan pada latar alamiah/tak terstruktur dan pengamatan eksperimental dan pengamatan non-eksperimental.

5. Teknik Analisis Data

1) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk

analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

3) Interpretasi data

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul

disusun kedalam satuan-satuan, kemudian di kategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada. (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis*, 1994: 15-20)