BAB II

Perancangan Kampanye Pemeliharaan Area*Car Free Day*

II.1 Definisi Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. (Antar Venus, 2004:9). Menurut kamus besar bahasa Indonesia edisi ketiga Departement Pendidikan Nasional bahwa yang dimaksud dengan Kampanye memiliki dua arti, diantaranya:

1. Gerakan (tindakan) serentak (untuk melaw2an, mengadakan aksi)
2. Kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang memperebutkan kedudukan parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.

Kampanye menurut para ahli memiliki makna yang berbeda-beda, yaitu:

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Selain itu adapula yang mendefinisikan kampanye yang merujuk pada pengertian yang dilakukan oleh Rogers and Storey, diantaranya:

- Pfau dan Parrot (1993)

  "a campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over is specified periode of time purpose of influencing a specified audience" (kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan dalam rentan waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaranb yang telah ditetapkan).
- Lesti B. Snydder (Gudykunt dan mody, 202)

  "A Communication campaign is an organized communication activity, derected at a particular goal" (kampanye komunikasi adlah tindakan

komunikasi yang teroganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu)

- Rajasundaram (1981)

  "A Campaign is coordinated use of differebt methid of communication aimed at focusing attention on a particular problem and iots solution over a period of time" (Kampanye dapar diartikan sebagaia pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya)

Selain itu, ada juga beberapa pakar mengartikan tentang definisi dari kampanye, diantaranya:

1. Sebagai suatu usaha yang terencana dan berjalan untuk memberikan informasi, mendidik dan meyakinkan bagian dari kehidupan masyarakat untuk tujuan pembangunan khusus. Tujuan kampanye itu sendiri membentuk suatu perubahan sosial atau kondisi tingkat pendidikan masyarakat tertentu. (Rosady Ruslan, S.H)
2. Menggunakan berbagai lambing untuk mempengaruhi manusia sedemikian rupa tingkah laku yang timbul karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator. (Prof. Duyker)
3. Rencana kegiatan komunikasi pemasaran yang berkesinambungan dan dilaksanakan berdasarkan suatu jadwal yang menunjuk peran satu atau berbagai media seperti televise, radio, majalah, surat kabar dan film. (Rhenald Khasali)
4. Keinginan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi opini individu atau kelompok (punlik), kepercayaan, tingkah laku serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. (Rice and Paisley)

Dari beberapa definisi tentang kampanye menurut beberapa ahli, maka dapat diambil suatu kesimpulan, sebagai berikut:

- Kampanye adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat dengan cara mengadakan suatu informasi agar masyarakat dapat mengerti dari apa yang sedang diinformasikan oleh suatu lembaga atau perorangan dengan tujuan membentuk suatu perubahan sosial pada masyarakat.

II.1.1 Jenis-jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (1992) bahwa macam-macam kampanye terdiri dari:

a) *Product-Oriented Campaign*, kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis, istilah lain yang sering dipertukarkan denangn kampanye jenis ini adalah *Commercial Campaign atau Corporate Campaigns*.
b) *Candidate_Oriented Campaign*, kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk menguasai kekuasaan politik.
c) *Ideology or Cause Oriented Campaigns*, jenis kampanye yang bertujuan pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus yang sering kali berdimensi perubahan sosial. Menurut istilah Krotler disebut sebagai social change campaign, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku public yang terkait.

Sedangkan menurut jenisnya kampanye dibedakan menjadi empat macam, yaitu:

1) Kampanye bisik adalah kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan cara mengabarkan kabar angin
2) Kampanye politik adalah kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperolej informasi

tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak.

3) Kampanye promosi adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakandalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan.
4) Kampanye sosial adalah suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersial. Tujuannya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang terjadi.

II.1.2 Fungsi Kampanye

Fungsi kampanye adalah untuk menyampaikan suatu pesan yang berisi tentang ajakan kepada masyarakat atau mempengaruhi masyarakat agar dapat mengerti maksud dan tujuan dari apa yang akan dikomunikasikan. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasif yakni mengajak dan mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar sukarela.

II.1.3 Persuasi Kampanye

Menurut Otto Lerbinger dalam bukunya yang berjudul Design fo Persuasive Communication, ada beberapa hal tentang persuasi, antara lain:

- Stimulus Respons, model persuasi sederhana dengan berdasarkan konsep persuasi

- Kognitif, model yang berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk peningkatan pemahaman, mudah dimengerti dan logis dan bisa diterima
- Motivasi, persuasi dengan model membujuk seseorang agar mau merubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan terpenuhi dengan ganjaran tertentu
- Social, menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari public dan komunikan, artinya kesan yang disampaikan itu sesuai dengan status sosial.
- Personalitas, model persuasi dengan memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acusan untuk melihat respon dari khalayak tertentu.

II.2 Pengertian *Car Free Day*

Hari Bebas Kendaraan Bermotor (HBKB) atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Car Free Day* bertujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat untuk menurunkan ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan bermotor.

Kegiatan ini biasanya didorong oleh aktivis yang bergerak dalam bidang lingkungan dan transportasi.

Tema penting dalam hari bebas kendaraan bermotor ini menurut Wali Kota Bandung, H Dada Rosada, adalah tinggalkan kendaraan bermotor dirumah dan berjalan kakilah atau gunakan kendaraan tidak bermotor ataupun menggunakan kendaraan umum untuk perjalanan panjang

II.3 Lahirnya *Car Free Day*

Program *Car Free Day* merupakan salah satu program untuk mengurangi dan mengendalikan pencemaran udara. Program *Car Free Day* pertama kali dilakukan di negara Belanda dan Belgia dalam rangka mengurangi krisis energi pada 25

November 1956 hingga 20 Januari 1957. Pada 19 April 2001 program *Earth Car Free Day* (ECFD) pertama kali diadakan dan serentak di seluruh penjuru dunia. Lebih dari 300.000 organisasi dan kota di seluruh dunia ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh *The Commons WC/FD* program and *Earth Day Network*. Pada tanggal 29 September 2009 lalu, *World Car Free Day* dirayakan di Washington, D.C. Kegiatan yang terdapat di sana antara lain terdiri dari reparasi kendaraan bermotor gratis, senam yoga dan kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan oleh berbagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) telah menyatakan bahwa program *Car Free Day* ini merupakan sebuah proyek dunia dalam rangka mengurangi pencemaran udara. Hal ini termuat dalam proposal PBB mengenai *The United Nations Car Free Days Programme*.

Acara *Car Free Day* International mulai diselenggarakan di kota-kota Eropa pada tahun 1999 yang merupakan proyek percontohan kampanye Uni Eropa ”Kota tanpa Mobil” (”*In Town Without My Car*”) kampanye ini terus berlanjut hingga kini dalam bentuk Minggu Mobilitas Eropa (*European Mobility Week*). *Car Free Day* telah dilaksanakan di lebih dari 1500 kota di 40 negara melalui penutupan sebuah penggal jalan untuk kemudian mengisinya dengan berbagai kegiatan seperti festival jalanan, bazar, parade sepeda, dan kegiatan lainnya. Penutupan jalan akan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk kembali berjalan kaki di jalan-jalan yang biasanya dijejali oleh kendaraan pribadi.

Car Free Day lahir di Surabaya sebagai Kota pertama kali di Indonesia yang menyelenggarakan *Car Free Day* pada tahun 2000. kegiatan tersebut merupakan bagian dari kampanye peningkatan kualitas udara kota yang bertema “Segar Suroboyoku Rek”. Sedangkan sejak 2002, Jakarta menyelenggarakan *Car Free Day* pada tahun 2002, 2003, 2004, 2005 dan 2006. Kegiatan tersebut pertama kali dilaksanakan oleh koalisi LSM Lingkungan sebagai wadah penampung aspirasi masyarakat dalam pembuatan kebijakan publik. Menurut teori Berger dan Neuhaus (1977) LSM Lingkungan tersebut dijadikan sebagai Institusi Mediasi yang berfungsi menyalurkan kepentingan warga dan media resolusi terhadap kualitas udara dengan tujuan utama kampanye mengurangi penggunaan kendaraan pribadi sebagai sumber

utama pencemaran udara di Jakarta. Dalam setiap *Car Free Day* selalu diadakan promosi penggunaan alat transportasi alternatif untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi seperti angkutan umum, sepeda, dan fasilitas pejalan kaki.

Jalan Ir, H. Djuanda (Dago) minggu, 10 Mei 2010 ahirnya diresmikan sebagai area *car free day* di kota Bandung setelah melakukan masa uji coba selam dua minggu sebelumnya. Area *Car Free Day* sepanjang ruas jalan Simpang Dago sampai taman Cikapayang tersebut diresmikan oleh Wali Kota Bandung Dada Rosada dengan tajuk "*Car Free Day* Pesona Sejuta Kawan".

II.4 Aturan yang mendasari program *Car Free Day*

Kegiatan Car Free Day di Kota Bandung saat ini belum diatur dalam suatu aturan secara khusus, Wakil Wali Kota Bandung H Dada Rosada mengungkapkan, keberadaannya*Car Free Day* masih berada dalam ruang lingkup Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan ketertiban, Kebersihan dan Keindahan.

Pemberlakuan Peraturan Daerah Kota Bandung tersebut dapat membatasi perilaku manusia di Kota Bandung khususnya dalam program *Car Free Day* di Kota Bandung ini.

Selain itu, kegiatan *Car Free Day* di Kota Bandung dibatasi oleh Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 9 Tahun 2011 tentang pengelolaan sampah yang bertujuan untuk menghadapi permasalahan sampah yang ada di Kota Bandung yang memberikan dampak negatif bagi estetika, kebersihan, kenyamanan, dan kesehatan masyarakat Kota Bandung.

Car Free Day pesona sejuta kawan juga merupakan implementasi amanah Undang Undang RI No, 22/2009 tentang lalu lintas, diantaranya:

- Pasal 93 ayat 2

  “Manajemen dan Rekayasa Lalu Lintas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan pemberian prioritas keselamatan dan kenyamanan Pejalan Kaki.”

- Pasal 62 ayat 2

  “Pesepeda berhak atas fasilitas pendukung keamanan, keselamatan, ketertiban, dan kelancaran dalam berlalulintas”

  Dinas yang terkait, yaitu Dinas Perhubungan, yang mempunyai kewenangan sebagai berikut:

Sebagai landasan dalam pelaksanaan Tugas Pokok dan Fungsi, Dinas juga telah dilengkapi dengan peraturan daerah yang memudahkan operasionalisasi pelaksanaan tugas dan pelayanan masyarakat melalui :

1. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 21 Tahun 2001 tentang Penyelenggaraan Perhubungan, dan
2. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 22 Tahun 2002 tentang Retribusi Penyelenggaraan Perhubungan.

Kedua peraturan daerah tersebut saat ini sedang dalam proses revisi, yang pada tahun anggaran 2008 telah dilaksanakan Kajian Akademis dan pada tahun anggaran 2009 telah dianggarkan untuk penyusunan Raperda revisi Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat nomor 21 Tahun 2001 dan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 22 Tahun 2002.

II.5 Pelaksanaan *Car Free Day*

Kegiatan utama *Car Free Day* adalah penutupan jalan selama beberapa waktu dari arus lalu lintas kendaraan. Untuk memanfaatkan ruang jalan yang ditutup maka dilakukan berbagai kegiatan seperti petunjukan kesenian, hiburan, permainan anak-anak, olahraga, lomba-lomba, parade sepeda dan kegiatan festival jalanan lainnya. Kegiatan ini ditujukan untuk memberikan suasana yang berbeda pada kota tersebut.

Jalan-jalan protokol di Kota Bandung, secara bertahap sehari dalam seminggu akan dijadikan hari tanpa kendaraan bermotor "*Car Free Day* Sejuta Kawan". Bahkan secara bertahap akan diberlakukan disemua ruas jalan. Kegiatan bagian 7 agenda prioritas khususnya bidang lingkungan hidup ini, tidak sekedar kampanye penciptaan

udara bersih tapi juga bagian dari upaya penyadaran masyarakat untuk menghormati pajalan kaki dan pesepeda ontel.

Pada awalnya kegiatan *Car Free Day* Bandung hanya diselenggarakan di Dago, namun kegiatan *Car Free Day* tersebut diperluas ke area jalan Merdeka dan Area *Car Free Day* yang ketiga berada dikawasan Buah Batu. Kegaitan *Car Free Day* Bandung dilakukan rutin setiap Minggu, dimana selama 4 jam yaitu dari pukul 06.00 sampai 10.00 WIB tidak boleh ada satupun kendaraan bermotor melalui kawasan *Car Free Day*.



Gambar II.1 Suasana awal program Car Free Day dilaksanakan
(sumber: www.bisnisjabar.com)



Gambar II.2 Suasana Car Free Day saat ini
(sumber: wisata.kompasiana.com)

II.6 Kegiatan di area *Car Free Day*

Aktifitas yang ada dikawasan *Car Free Day* diantaranya adalah berdagang, promosi produk-produk dari lembaga pemerintah atau non pemerintah, kampanye pilkada, kampanye layanan sosial, promosi kegiatan suatu komunitas atau LSM, ajang kegiatan sekolah, olah raga, fotografi, pameran, hingga kegiatan jalan-jalan seperti di *mall*.

Jalan sepanjang kawasan *Car Free Day* sangat padat perngunjung sehingga tidak memungkinkan untuk jogging ataupun olahraga lainnya.

Pedagang kaki lima yang berjualan makanan didepan *factory outlet*kawasan *Car Free Day*Dago. Makanan yang dijual juga bermacam-macam dari sosis bakar, nasi kuning, bubur, pempek, kebab, dan banyak lagi.



Gambar II.3 Pedagang dikawasan Car Free Day Bandung
(dokumentasi pribadi)

Komunitas Bandung yang menyuguhkan kreatifitas, informasi yang bermanfaat, seperti acara band atau pagelaran musik dan budaya, yang diselenggarakan diatas panggung dengan alat musik lengkap.



Gambar II.4, Pentas Seni di area Car Free Day
(dokumentasi pribadi)

Pagelaran seni budaya yang dilakukan didepan factory outlet dan tidak menggunakan panggung namun dengan alat musik lengkap, untuk menghibur para pengunjung *Car Free Day*.



Gambar II.5, Pagelaran Musik di Area Car Free Day
(dokumentasi pribadi)

Tidak hanya berdagang dan sasaran promosi lainnya, kampanye politik hingga kampanye sosial ada di area *Car Free Day* ini. Berikut ini salah satu contoh kampanye sosial yang dilakukan oleh sekelompok mahasiswa.



Gambar II.6, Kampanye Sosial mahasiswa

(dokumentasi pribadi)

II.7 Dampak Negatif *Car Free day*

Banyaknya kegiatan jual-beli dikawasan ini, menyebabkan jumlah volume sampah yang bertambah hingga mencapai tiga meter kubik, menurut Kepala Bidang Hukum dan Humas PD Kebersihan Kota Bandung, Sampah tersebut bukan berasal dari tempat sampah, namun berasal dari sampah yang berserakan sepanjang area *Car Free Day*, mulai sampah plastik, pembungkus makanan dan brosur promosi dari berbagai perusahaan.

Hal ini menunjukan bahwa pengunjung *Car Free Day* masih enggan untuk membuang sampah pada tempat yang telah disediakan. Penyebab utama pengunjung yang enggan membuang sampah dikarenakan mereka malas dan tidak mau untuk mencari tempat sampah yang sulit ditemui.

Tempat sampah yang disediakan terdiri dari tong berukuran 120 liter sebanyak 20 buah dan tempat sampah untuk pejalan kaki yang diletakkan di 30 titik sepanjang jalan, memang tidak berfungsi. Sehingga dari mulai ruas Jalan Ir. H. Djuanda, Ghanesa hingga Gelap Nyawang dan sekitar wilayah *Car Free Day* menjadi kotor.

Car Free Day mempunyai misi menyelamatkan lingkungan dengan mengurangi kadar emisi gas polutan udara di Kota Bandung, namun di sisi lain kegiatan *Car Free day* memberikan dampak lingkungan dalam wujud sampah,

padahal hingga saat ini kemampuan manajemen sampah yang dimiliki Kota Bandung masih belum efektif.

Semangat besar yang dibawa *Car Free day* tidak disikapi oleh kesadaran warga Kota Bandung, khususnya pengunjung area *Car Free Day* di jalan Dago. Banyak warga yang datang ke jalan Dago menggunakan kendaraan pribadi dan kemudian diparkir di jalan atau area sekitar jalan Dago. Hal ini tidak senada dengan apa yang disuarakan *Car Free Day*, yakni untuk mengistirahatkan kendaraan pribadi yang beralih menggunakan transportasi umum.



Gambar II.7, Tempat Sampah yang tidak cukup menampung sampah
(dokumentasi pribadi)

II.8 Target Audiens

II.8.1 Demografis

Pengunjung *Car Free Day*

- Usia : 15-18 tahun
- Gender : Laki - laki dan Perempuan
- Pendidikan : Sekolah Menengah Atas (SMA)
- Status Sosial : Menengah ke atas

II.8.2 Psikografis

Pengunjung *Car Free Day* remaja pertengahan 15 – 18 tahun, menurut Zakiah Darajat (1990: 23) remaja adalah Masa peralihan di

antara masa kanak-kanak dan dewasa. Menurut Comeniusl, bahwa belajar itu melalui proses pendirian, ingatan dan khayal. Pikiran dan pertimbangan diakhiri oleh perkembangan kemauan. Remaja pertengahan merupakan remaja yang berkepribadian aktif, pencapaian kemandirian dan identitas yang sangat menonjol (pemikiran semakin logis, abstrak dan idealis). Dalam kehidupan sosial remaja, mereka lebih tertarik pada lawan jenisnya dan mulai memasuki masa puber, juga banyak beraktifitas diluar rumah.

II.8.3 Geografis

Geografis pengunjung *Car Free Day* yang berada diwilayah Kota Bandung